

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación**



**TESIS DOCTORAL**

**Heroísmo y propaganda: análisis textual de la campaña  
propagandística "Los héroes en Colombia sí existen"**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Carlos Mario Berrío Meneses**

**Director**

**Basilio Casanova Varela**

**Madrid 2019**

# UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Teoría y Análisis de la Comunicación



## **Heroísmo y propaganda. Análisis textual de la campaña propagandística *Los héroes en Colombia sí existen.***

**Memoria para optar al grado doctor presentada por**

Carlos Mario Berrío Meneses

**Director:**

Basilio Casanova Varela

**Madrid, 2018**

# Tabla de contenido

Resumen .....	5
Abstract .....	6
Introducción .....	7
1. Propaganda y publicidad .....	10
1.1 La propaganda: el origen de su término, significado y abordajes.....	10
1.1.1 El estudio de la propaganda.....	17
1.1.2 Los límites de la propaganda.....	25
1.1.3 Visión amplia de la propaganda .....	26
1.1.4 Definición de propaganda desde una visión reducida .....	29
1.2 Publicidad: la persuasión organizada desde el paradigma del mercado. ....	33
1.2.1 Una noción reducida de la publicidad.....	39
1.3 La guerra, el paradigma y el campo de la propaganda. ....	43
1.3.1 Los principios políticos de la Modernidad .....	45
1.3.1 La propaganda como herramienta de guerra .....	50
1.4 La persuasión publicitaria y propagandística, entre la retórica y la seducción .....	55
1.4.1 La propaganda nazi según Doob .....	55
1.4.2 Reglas propagandísticas de Domenach .....	59
1.4.3 El mensaje persuasivo .....	64
1.4.4 El enfoque psicoanalítico .....	65
1.4.5 La masa y el deseo.....	69
1.4.6 La búsqueda de la institución.....	77
1.4.7 El discurso televisivo .....	81
1.4.8 La guerra como espectáculo .....	86
1.4.9 Los espots televisivos y la propaganda .....	89
2. El héroe, el relato y la propaganda. ....	95

2.1 El héroe y los relatos.....	95
2.1.1 El abordaje de Propp.....	100
2.1.2 El héroe desde la perspectiva arquetípica.....	105
2.1.3 El héroe en la Teoría del Relato.....	123
2.1.4 La presencia del deseo.....	127
2.1.5 El eje de la donación.....	129
2.2 El héroe clásico y el héroe posmoderno.....	141
2.2.1 La deconstrucción del relato mítico.....	143
2.2.2 Apocalipsis y posmodernidad.....	150
2.3 El héroe y la propaganda.....	152
3. La propaganda y el conflicto armado en Colombia.....	159
3.1 Coerción y militares en Colombia.....	159
3.1.1 La debilidad del Estado colombiano.....	159
3.1.2 Un ejército especializado en la contrainsurgencia.....	167
3.2 El conflicto armado de los años noventa.....	169
3.3 La transformación militar del siglo XXI y su componente propagandístico.....	171
3.3.1 Acción integral, otra manera de nombrar a la propaganda.....	177
3.3.2 Algunas iniciativas propagandísticas.....	180
3.3.3 Domenach y la propaganda militar en Colombia.....	185
4. Análisis textual de las campañas propagandísticas en Colombia.....	190
4.1 El análisis textual.....	190
4.2 El objeto de estudio.....	194
4.3 Los héroes En Colombia sí existen.....	195
4.3.1 Fortaleza, celebridad e inocencia.....	196
4.3.2 Carretera.....	196
4.3.3 Autógrafo.....	203
4.3.4 Navidad.....	216
4.3.5 El ejército omnipresente y amenazante.....	232
4.3.6 Camuflaje.....	232
4.3.7 Sacrificio y espejo.....	247



4.3.8 Río.....	247
4.3.9 De la ausencia a la insinuación de lo real.....	258
4.3.10 Testimonial noche .....	264
4.3.11 Helicóptero.....	272
4.3.12 Autocontrol y Derechos humanos .....	287
4.3.13 Rescate .....	287
4.3.14 Uniformes e íconos.....	304
4.3.15 Rescate y espectáculo .....	308
4.3.16 El encuentro con lo real.....	315
4.3.17 Amigos .....	316
4.3.18 Lo real y el corte de comerciales .....	333
4.3.19 “Amigos” vs El páramo .....	339
4.3.20 Bicentenario, fiestas patrias e imaginario .....	348
4.3.21 Bicentenario .....	350
4.3.22 Uniformes e identificación.....	377
4.3.23 Bicentenario-Uniformes .....	380
4.3.24 Representación histórica.....	400
<b>5 Conclusiones.....</b>	<b>408</b>
5.1 El “héroe” y el deseo .....	408
5.2 Lo imaginario y lo espectacular .....	410
5.3 El deseo y el deber.....	414
5.4 De la recusación de lo real a su manifestación. ....	416
5.5 La enunciación postclásica de los spots televisivos.....	421
5.6 El sentido tutor vs el sentido verdadero .....	425
<b>Bibliografía.....</b>	<b>428</b>

# Resumen

Esta tesis doctoral realiza un análisis textual de la campaña *Los héroes en Colombia sí existen*, la cual eleva a la categoría de héroes a los soldados del Ejército de Colombia, con el fin de mejorar la imagen de la Institución y aumentar el apoyo de la población civil hacia esta. La campaña, que utilizando la tipología de Oliver Thomson, claramente puede ser catalogada como propaganda militar, fue emitida en Colombia hacia finales de la primera década del siglo XXI. Nuestros objetivos son analizarla a luz de la Teoría del Relato que propone Jesús González Requena, hallar las características heroicas de los personajes que allí aparecen y examinar los registros de lo real que se aprecian en estos espots propagandísticos.

Este trabajo se divide en cinco apartados, y en los tres primeros se construye un marco teórico y un marco contextual, donde se aborda la pregunta ¿Qué es la propaganda?, y se hace un acercamiento a la figura del héroe y su uso en el ámbito propagandístico. Así, hallamos que la figura del héroe habita en los relatos y propiamente en los relatos simbólicos, por lo que su uso en el contexto propagandístico resulta ser limitado, o mejor, el “héroe” propagandístico solo tendrá algunas características comunes con el héroe del relato. La economía narrativa de los espots televisivos determinará que el “héroe” de la propaganda devendrá solo en un espejismo.

Posteriormente, en el apartado cuatro y cinco se realiza el análisis textual de la campaña *Los héroes en Colombia sí existen*, y se llega a una serie de conclusiones. Esta campaña fue emitida en cinco fases que fueron registradas en el *Anuario de la Publicidad en Colombia*, un texto de la industria publicitaria –y propagandística- que recoge los mejores anuncios desarrollados en este país iberoamericano. Varias relaciones intertextuales se hacen evidentes entre la campaña y algunos filmes de Hollywood y Colombia, por lo que aquí también se abordan y se analizan algunas, muy breves, secuencias de ellos.

# Abstract

This doctoral thesis presents a textual analysis of the campaign *Los héroes en Colombia sí existen* (Heroes in Colombia do exist), which elevates the soldiers of the Colombian Army to the category of heroes, in order to improve the image of the Institution, and increase the support of the population civil towards it. The campaign, which can clearly be classified as military propaganda, uses the typology of Oliver Thomson, and was broadcasted in Colombia towards the end of the first decade of the 21st century. Our objectives are to analyze it in light of the Theory of the Story that Jesús González Requena proposes, to find the heroic characteristics of the characters that appear there and to examine the registers of *the real* that are appreciated in these propagandistic spots.

This work is divided into five sections. During the first three sections we build a theoretical and a contextual framework on the notion of propaganda. We also approach the character of the hero and its use in the propagandistic field. Thus, we find that the figure of the hero lives in the stories, and in the symbolic stories properly, so its use in the propaganda context turns out to be limited, or better, the propagandistic "hero" will only have some common characteristics with the hero of the story. The narrative economy of the television spots will determine that the "hero" of the propaganda will become only a mirage.

Subsequently, in section four and five, we provide a textual analysis of the campaign *Los héroes en Colombia sí existen*, and a series of conclusions are reached. This campaign was issued in five phases that were recorded in the *Anuario de la Publicidad en Colombia*, a text of the advertising industry -and propaganda- that collects the best ads developed in this Ibero-American country. Several intertextual relationships are evident between the campaign and some films from Hollywood and Colombia, which is why some very brief sequences of them are also discussed and analyzed here.

# Introducción

Esta tesis doctoral se centra en el análisis textual de la campaña *Los héroes en Colombia sí existen*, una iniciativa propagandística desarrollada por el Estado colombiano, específicamente por el Ejército de Colombia desde el 2007 hasta el 2010, la cual fue ideada y producida, casi exclusivamente, por McCann Colombia y Direktor films. El objetivo de la campaña era mejorar la imagen de la institución castrense y aumentar el apoyo que recibía por parte de la población civil, en un momento álgido del conflicto armado, elevando a la categoría de héroes a los soldados del Ejército. Por esta razón, la investigación centra su atención en los espots televisivos transmitidos a través de los canales nacionales colombianos y posteriormente registrados en el Anuario de la Publicidad en Colombia, aunque extiende su muestra a algunos otros anuncios de la misma campaña, que por diferentes motivos no fueron registrados en el mencionado anuario.

El interés personal en esta campaña propagandística obedece a que en ella se relacionan dos facetas de mi vida que ciertamente son bastante lejanas. Por una parte, mi rol como publicista y posteriormente como docente universitario dedicado a la enseñanza de diversas técnicas utilizadas en esta profesión y en la propaganda. Y por otra, mi experiencia previa como oficial del Ejército de Colombia, donde conviví con muchas personas, no solo dispuestas a sacrificar su vida por su país, como yo alguna vez lo asumí, sino que incluso habían imaginado cómo sería su funeral. Es decir, con soldados que soñaban con su propio sacrificio en aras del cumplimiento del deber. Amigos y compañeros, no todos ellos claro está, que guiaban su desempeño profesional por una serie de ideales, que siempre encontré muy cercanos a lo heroico.

Cuando la campaña es emitida en 2007 y continúa en los años posteriores, suscita en mi bastante interés, por varios motivos. El primero consistía en que al ver los espots y otras piezas propagandísticas, sentía orgullo y vergüenza al mismo tiempo, y no podía entender el porqué de esos sentimientos. El segundo, porque me pareció bastante novedoso que, ante la opinión pública, se calificara de héroes a los soldados de a pie, es decir, a los que en la jerarquía militar están en el nivel más bajo y que tradicionalmente su condición y sus sacrificios se habían mantenido en el anonimato.

Finalmente, desde mi condición de publicista y docente de esta área, me pareció acertada la utilización de la figura del héroe en una campaña para esta institución, pues en ella se concretaban todos esos valores que son infundidos a los soldados del Ejército: lealtad,

valor, sacrificio, honor, deber, etc. Esto último me llevó a concluir que este sería un interesante tema de investigación, si era abordado desde la Teoría del Relato desarrollada por Jesús González Requena en *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato del cine de Hollywood*<sup>1</sup>.

Si bien resulta un tópico común afirmar que la figura del héroe es utilizada de manera sistemática en la propaganda de diversa índole, no hallamos ninguna investigación que desde esta teoría abordara el tema. Es precisamente aquí donde radica en parte la importancia científica de esta tesis doctoral que se fundamenta en el método de análisis textual del autor de La Teoría del Relato. La propuesta de Jesús González Requena ha venido siendo utilizada, desde hace algunos años, para analizar diversos filmes, series televisivas y una gran variedad de textos artísticos. Sin embargo, a nuestro entender, no existe investigación alguna que desde esta teoría aborde una campaña de propaganda militar.

Si bien encontramos cierta afinidad de esta tesis doctoral con el libro *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*<sup>2</sup>, que sobre el tema de la publicidad escribieron Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, destacamos que su objeto de estudio son exclusivamente los spots que anuncian productos pero, como bien reconocen sus autores, dicha investigación no aborda la publicidad institucional y mucho menos la propaganda, si entendemos esta última como aquella técnica persuasiva centrada en la política, la religión y la guerra.

Ahora bien, es necesario destacar que existe abundante literatura que aborda la temática de la propaganda de guerra, no solo la relacionada con la primera y segunda guerra mundial, sino también con temas de mayor actualidad como el conflicto en Siria. Sin embargo, hay un vacío notorio de investigaciones centradas en los spots televisivos utilizados en el contexto bélico. Y si bien es relativamente fácil encontrar anuncios que invitan a la población a incorporarse a las filas de alguna fuerza militar, es bastante difícil hallar spots televisivos que, en medio de un conflicto armado, inviten a la población a apoyar el esfuerzo bélico de una de las partes.

En este sentido, esta investigación parte de la pregunta: ¿Cómo se configura el héroe en la propaganda militar de Colombia, específicamente en la campaña *Los héroes en Colombia sí existen?*, la cual afirmaba que los soldados del Ejército de Colombia son héroes. Y para dar respuesta a esta pregunta, nuestro objetivo principal es analizar la campaña de

---

1 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Castilla Ediciones, Madrid, 2006.

2 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1995.

propaganda militar *Los héroes en Colombia sí existen*, a la luz de la Teoría del Relato de Jesús González Requena.

Debido a la economía narrativa propia de los espots televisivos, suponemos que será en extremo difícil, o incluso imposible, el surgimiento de un héroe con toda su densidad simbólica en espots que tienen una duración tan reducida. En tal sentido, también suponemos que dicha dificultad permitirá destacar algunas características heroicas por encima de otras. Por tal motivo, el segundo objetivo de nuestra investigación, que también es desarrollado en aras de encontrar una respuesta a la pregunta planteada, es hallar las características heroicas de los personajes que aparecen en los diferentes anuncios televisivos de la campaña.

Ahora bien, si tenemos en cuenta que una de las cualidades del héroe es enfrentarse a lo real, otro de los supuestos desde los cuales parte esta investigación será que lo real deberá aparecer registrado, de alguna manera, en los espots televisivos de esta campaña que afirma que los soldados de Colombia son héroes. Creemos que a diferencia de los espots publicitarios dedicados a anunciar productos, los anuncios propagandísticos no se debería dar una recusación de lo real. En tal sentido, el tercer objetivo de esta investigación es examinar cuáles son los registros de lo real que aparecen en los espots de la campaña.

Para dar cumplimiento a estos objetivos, esta tesis está dividida en cinco partes. En la primera y la segunda elaboramos un marco teórico que primero indaga las similitudes y diferencias entre la publicidad y la propaganda con el interés de delimitar nuestro campo de estudio. Luego se aborda la relación entre relatos, héroes y propaganda.

El tercer apartado es un marco contextual que explora la situación del conflicto armado en Colombia a finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, y también la transformación del Ejército en este periodo donde los militares y el Estado colombiano utilizaron diversas iniciativas propagandísticas para ayudar a inclinar la balanza militar a su favor.

En la cuarta parte desarrollamos el análisis textual de la campaña *Los héroes en Colombia sí existen*, abordando las diferentes fases u oleadas en que dicha campaña fue emitida en Colombia. Asimismo hacemos algunas relaciones intertextuales con filmes del cine bélico estadounidense y colombiano, pues consideramos que existe una relación directa entre estos y la campaña analizada.

Finalmente, en el quinto apartado son expuestas las conclusiones a las cuales se arriba en este trabajo y que han sido argumentadas a lo largo de la tesis doctoral.

# 1. Propaganda y publicidad.

## 1.1 La propaganda: el origen de su término, significado y abordajes.

La primera vez que se tiene noticia del uso de la palabra propaganda en el contexto de la comunicación es en el siglo XVI gracias a la creación de la *Congregatio de Propaganda Fide*, una agrupación liderada por tres cardenales, liderados desde Roma, con el objetivo de difundir las ideas del catolicismo<sup>3</sup>. Dicha congregación nació por la iniciativa del Papa Gregorio XIII y en respuesta al crecimiento y expansión de las ideas luteranas, que socavaban el poder de la Iglesia Católica en Europa. Así, la palabra propaganda se traslada desde el contexto de la biología -y más exactamente de la agricultura para describir la diseminación de especies vegetales-, al contexto religioso para significar la divulgación de ideas espirituales. Consciente de las ventajas que significaba hacer que las personas aceptaran de manera voluntaria y no coercitiva las ideas establecidas por la Iglesia Católica, se consideró que influir en las opiniones de la gente permitiría también controlar sus acciones.

Si partimos de este supuesto según el cual la propaganda busca influir en las opiniones de la gente y así, afectar a su comportamiento, entonces podremos inferir que la propaganda no es un fenómeno reciente. Todo lo contrario, es un fenómeno notablemente antiguo, y si bien no podemos aseverar que nace con el lenguaje mismo, sí nace en sociedades que tienen el nivel de sofisticación necesario que permite que cierto tipo de individuos, organizaciones o instituciones deseen tener influencia en las opiniones, actitudes y comportamientos de otros individuos, y más allá de ello, tienen la capacidad de ejercer esta influencia.

---

3  
n° 34, Durham, 1959, p. 182.

FELLOWS, Erwin. "Propaganda: History of a word", en *American Speech*

Así, podremos encontrar ejemplos de acciones propagandísticas a lo largo de toda la historia de la humanidad. García, D'Adamo y Slavinsky<sup>4</sup>, dan cuenta de las acciones realizadas por las diferentes polis griegas para consolidar su poder político, lo cual permitió el surgimiento de una iconografía propagandística plasmada en templos y esculturas monumentales que se erigieron en símbolos del poderío estatal.

Más de cuatrocientos años después, Alejandro Magno, con el objetivo de mantener la cohesión y el control de un vasto territorio, propició la acuñación de monedas con su rostro, la construcción de estatuas y monumentos y la estampación de su retrato en vasijas y murales. Deificado como el nuevo hijo de Zeus, Alejandro Magno extendió su poderío no solo a través de las acciones y el control militar, sino a través de actos simbólicos. Oliver Thomson<sup>5</sup>, por ejemplo, da cuenta de cómo los símbolos, arquitectura monumental, estatuas, murales mosaicos y diversas representaciones pictóricas han sido utilizados sistemáticamente por las élites de diversas culturas de todos los tiempos, para legitimar su poder y mantenerlo. En este sentido, su investigación recorre civilizaciones como la cretense, la mesopotámica, la romana, la china y otras, hasta llegar a nuestros días.

Si hacemos un breve repaso a la historia de la humanidad, podremos ver que esos ejemplos iniciales de propaganda combinan una serie de acciones donde muchas veces no puede separarse claramente la religión de la política. Es decir, si revisamos el origen del término, veremos que ha sido la Iglesia Católica quien lo ha desarrollado o, por lo menos, le ha dado un significado enteramente nuevo. Sin embargo, al revisar casos históricos previos, encontraremos que el fenómeno existe, pero no aplicado exclusivamente al asunto de la religión, sino que también aparece directamente ligado a la política y al poder. Esto no debe sorprendernos pues sabemos que la separación entre política y religión es un asunto relativamente nuevo y solo se presentó de manera clara con el surgimiento del laicismo y la secularidad en la Europa de finales de la Edad Media. Los trabajos de Charles Tilly<sup>6</sup> y Martin Van Creveld<sup>7</sup> son esclarecedores en cuanto al tema, pues estos autores sostienen que el proceso de centralización del poder en torno a la monarquía y específicamente centrados sobre la figura del monarca, fue lo que dio origen a lo que posteriormente se conocería como Estados Modernos. Recordemos que, tal como lo dijera

---

4 GARCÍA, Virginia, D'ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel. *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. La Crujía, Buenos Aires, 2011, pp 37 y ss.

5 THOMSON, Oliver. *Easily led. A history of propaganda*. 1999, Sutton Publishing, Gloucestershire, pp 88 y ss.

6 TILLY, Charles. *Coerción, capital y los Estados europeos, 990 – 1990*. Alianza editorial, Madrid, 1992, p. 214

7 CREVELD, Martin Van. *The rise and decline of the state*. University Press, Cambridge, 2002, p. 415 - 421



Max Weber<sup>8</sup> y, más tarde, Mary Kaldor<sup>9</sup>, los Estados Modernos son instituciones que han logrado hacerse con el monopolio de la violencia legítima, el tributo, la justicia, pero además de esto, controlan de manera efectiva un territorio específico y para ello cuentan con una serie de funcionarios especializados organizados en una estructura burocrática, con la tarea de garantizar el funcionamiento correcto de dicho Estado. En este sentido, la consolidación del poder del Estado, hoy día moderno, pero inicialmente monárquico, se hizo a expensas del poder que tenían otras instituciones tales como la Iglesia, los imperios, la nobleza y las ciudades Estado.

Cabe destacar que el detrimento del poder de estas instituciones se logró eliminando o debilitando de manera paulatina, pero claramente efectiva, los factores reales de poder con los que contaban estas instituciones, tales como sus capacidades coercitivas y de legitimidad. En otras palabras, nos referimos aquí a lo que Althusser<sup>10</sup> llamaba aparatos ideológicos y aparatos coercitivos, los cuales fueron monopolizados por los Estados Modernos.

En ese sentido, puede advertirse que una herramienta tan útil como la propaganda haya empezado a ser usada de manera recurrente por los Estados Modernos y tras el debilitamiento del poder real de la Iglesia Católica Romana, hayan ganado visibilidad las acciones propagandísticas de dichos Estados. En ese sentido, vale la pena destacar, tal como afirma el profesor Alejandro Pizarroso<sup>11</sup>, no hay cambios sustanciales entre las prácticas propagandísticas de la antigüedad y las realizadas por las monarquías europeas de los siglos XVI, XVII y XVIII. De esta manera, la palabra propaganda pasó a ser utilizada para designar de manera general a las técnicas usadas para hacer que las personas cambiaran sus opiniones. Aquí es importante destacar que, durante los siglos XVIII y XIX su significado fue completamente neutro pues la palabra fue de uso común en todas las lenguas europeas para referirse de manera amplia a la difusión de ideas políticas, al evangelismo religioso e inclusive para los anuncios comerciales<sup>12</sup>.

Si bien podemos decir que desde la antigüedad se evidencian algunas acciones que pueden ser catalogadas como propagandísticas, y a inicios de la modernidad estas labores pueden ser nombradas específicamente a través de la palabra *propaganda*, hay dos momentos históricos enteramente diferentes para este fenómeno. Es decir, un antes y un

---

8 WEBER, Max. *Economía y Sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. Fondo de cultura económica, México, 1964, p. 5 y ss.

9 KALDOR, Mary. *Las nuevas guerras*. Tusquets, Barcelona, 2001, p. 31.

10 ALTHUSSER, Louis. *Ideologías y aparatos ideológicos de Estado*. Oveja Negra, Medellín, 1971.

11 PIZARROSO, Alejandro. "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica", en *Historia y Comunicación Social* n° 4, Madrid 1999, p. 145-171.

12 CLARK, Toby. *Arte y propaganda en el siglo XX*. Akal, Madrid, 1997, p. 7.

después, provocado por un acontecimiento donde la propaganda jugaría un papel preponderante.

El momento que marca esta quiebra es precisamente la Gran Guerra, pues esta práctica se constituye en algo enteramente diferente a todo lo anterior. Con el inicio de este conflicto, la propaganda se convierte en un fenómeno de masas. Es decir, en siglos anteriores, los conflictos bélicos no necesitaron de una manera tan abrumadora contingentes de combatientes desplegados en el frente de batalla y al mismo tiempo, toda una sociedad movilizaba en la retaguardia, produciendo los recursos industriales para el sostenimiento de la guerra. Así, la motivación de millones de personas se convirtió en una necesidad apremiante para los Estados Modernos que se enfrentaron en este conflicto.

De esta manera, la Gran Guerra se convirtió en el catalizador que permitió el desarrollo y la sofisticación de las herramientas y técnicas de la propaganda. Esto debido a la inversión que supuso en términos económicos, logísticos, humanos e intelectuales, y a las posteriores reflexiones teóricas que surgieron en la posguerra intentando explicar el fenómeno<sup>13</sup>. Así, de manera paralela surgirá una reacción contra los abusos cometidos en esta práctica y el estudio científico del fenómeno, el cual crecerá durante el periodo de la posguerra y la Segunda Guerra Mundial. Este se ha abordado principalmente desde una perspectiva positivista, lo cual ha llevado a muchos estudiosos del tema a medir cuantitativamente la efectividad de la propaganda y sus diversas técnicas.

Resulta entonces que al hablar de la propaganda en términos de fenómeno comunicativo o inclusive como herramienta, puede apreciarse que inicialmente se desenvuelve en dos campos, el religioso y el político, y después de la Gran Guerra se hace evidente su activa participación en el campo bélico. Desde esta perspectiva, puede entenderse que los tres campos de acción de la propaganda sean precisamente, la política, la religión y la guerra. Esta situación ya había sido claramente advertida por autores como Adrián Huici<sup>14</sup> y Pizarroso<sup>15</sup>, entre otros. Sin embargo, ambos coinciden en afirmar que la actuación de la propaganda en el campo bélico antecede por mucho a su participación en la Gran Guerra. En este sentido, Pizarroso inclusive advierte que en Sun Tzu<sup>16</sup> pueden encontrarse referencias al uso de la propaganda, sin que este milenario autor haga uso directo de la palabra, pero sí del concepto, herramientas y funciones de ésta.

---

13 PIZARROSO, Alejandro. "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica", en *Historia y Comunicación Social* n° 4, Madrid 1999, p.151.

14 HUICI, Adrián. *Los Heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2004, p. 7 y ss.

15 PIZARROSO, Alejandro. *Diplomáticos, propagandistas y espías. Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: Información y propaganda*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 2009, p. 33

16 *Ibíd.*, p. 38

Las crueles experiencias vividas especialmente por las sociedades europea y norteamericana en la Primera Guerra Mundial y la activa participación de la propaganda en dicho conflicto, le ha valido a esta la connotación altamente negativa que aún hoy día mantiene. Así, la palabra *propaganda* desde inicios del siglo XX ha perdido la neutralidad de la que alguna vez gozó, para convertirse hoy en un término peyorativo y descalificador. Resulta comprensible que algunos individuos, organizaciones e inclusive sociedades hayan preferido no utilizarla y endilgar su uso a sus opositores, a aquellos que debemos descalificar para fortalecer nuestro argumento.

El surgimiento de la Sociología de la comunicación, también conocida como la Sociología de la comunicación de masas, la cual se ha dado a partir de mediados del siglo XX como campo de estudio, ha abordado de manera sistemática el análisis de la propaganda y de otros fenómenos comunicativos. Así, la Sociología de la Comunicación ha estudiado de manera rigurosa las primeras prácticas de la propaganda moderna, especialmente, los casos de Hitler y Lenin. Así mismo, se ha concentrado en los estudios de comportamiento y las campañas electores. También, en la opinión pública y la democracia. Y finalmente, ha abordado las políticas de comunicación y comunicación internacional.<sup>17</sup>

Como puede evidenciarse, el objeto de estudio en el área propagandística se centra en la propaganda política, sin abandonar a la propaganda militar o de guerra. El estudio de la propaganda religiosa ha sido abandonado por completo por la Sociología de la comunicación y por ello, este estudio solo es abordado desde otras perspectivas, especialmente desde la historia o desde la historia del arte. Esto se explica en la medida en que han sido los Estados Modernos quienes de manera clara y expedita han tenido no solo acceso irrestricto, sino también en algunos casos el monopolio absoluto sobre los medios de comunicación de diversas sociedades o naciones. En ese sentido, se convierten en un objeto de estudio más atractivo que el que puede representar una religión particular con muy poco acceso a los medios de comunicación de masas.

Ahora bien, es necesario destacar que el concepto de Comunicación Política, inmerso en la Sociología de la comunicación, no aparece sino hasta la consolidación de la radio y la televisión como fenómenos de comunicación de masas, tal como afirman Blumer y McQuail<sup>18</sup>. Si tenemos en cuenta que, inicialmente la radio y de manera posterior la televisión, han sido medios de comunicación utilizados asiduamente por la propaganda, comprenderemos el interés de estos sociólogos y comunicadores por entender este fenómeno. En ese sentido, de manera directa la propaganda política y de manera

---

17 MORAGAS. Miquel. *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 10-19.

18 Citado por: MORAGAS. Miquel. *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Op. Cit., p. 11.

tangencial la propaganda de guerra, se convierten en prácticas analizadas en el marco de la Comunicación política.

Aparece aquí una discrepancia evidente en cuanto al estudio y la clasificación de la propaganda, incluso a la concepción de la misma, pues diversos autores consideran que la propaganda es solo uno de las disciplinas o, mejor, una de las herramientas insertas en el marco de la Comunicación política. En este sentido, pueden verse los estudios de Izurieta, Arterton y Perina<sup>19</sup>, Fritz Plasser y Gunda Plasser<sup>20</sup>, quienes entienden que la Comunicación política surge después de la Segunda Guerra Mundial y las acciones desarrolladas por la propaganda solo son una parte de este tipo especial de comunicación.

Una posición similar han asumido ciertos teóricos que se han inclinado por el estudio de las Relaciones Públicas. En este sentido, autores tales como Ana Fernández<sup>21</sup>, Fernando Fernández<sup>22</sup> y James Gruning, Todd Hunt y Jordi Xifra<sup>23</sup>, consideran a la propaganda como una herramienta puesta al servicio de las Relaciones Públicas, o por lo menos, las Relaciones Públicas como una mezcla de información, publicidad y propaganda<sup>24</sup>. Esto se puede entender en la medida en que definen a las Relaciones Públicas como aquella disciplina de índole estratégica que está en la cima de la organización encargada de la dirección de esta, y sobre todo, que tiene en cuenta que la comunicación persuasiva no debe ser solo unidireccional, sino en muchas ocasiones bidireccional. Es decir, debe escuchar a las audiencias y sus necesidades, lo que permite no solo crear mensajes más persuasivos sino entender y proporcionar soluciones verdaderas a sus públicos<sup>25</sup>. En este sentido, el concepto de relaciones públicas subsume al de la propaganda, entendida solo como una de las herramientas que al lado de la publicidad se encarga de emitir cierto tipo de mensajes con el objetivo de obtener cierto tipo de respuestas en los públicos. Claro: esta respuesta siempre en beneficio de los intereses del emisor y supeditada a la dirección estratégica establecida por las relaciones públicas.

---

19 IZURIETA, Roberto, ARTERTON, Christopher y PERINA, Rubén. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La crujía, Buenos Aires, 2009.

20 PLASSER, Fritz y PLASSER, Gunda. *La campaña global. Los nuevos gurús del marketing político en acción*. Fundación Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2002.

21 FERNÁNDEZ, Ana. "Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación", en *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* n° 196. México 2006, p. 159-170.

22 FERNÁNDEZ, Fernando. *Ciencia de la información y relaciones públicas. Comunicaciones teoría de la opinión pública*. Macchi, Buenos Aires, 1989, p. 213.

23 GRUNING, James, HUNT, Todd y XIFRA, Jordi. *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión, Barcelona, 2000, p. 64.

24 FERNÁNDEZ, Ana. "Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación" en *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* n° 196. México 2006, p. 159-170.

25 WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen y REBER, Bryan. *Public relations. Strategies and tactics*. Pearson, New Jersey, 2015, p. 51.

La discrepancia surge entonces porque, otros autores, entre los que se cuenta al mismo Pizarroso<sup>26</sup>, y Huici<sup>27</sup> afirman que el mundo occidental, desde la Segunda Guerra Mundial ha evitado el uso del término, mas no la práctica misma de la propaganda. Así, ha inventado eufemismos para nombrarla, tales como comunicación política, marketing político o publicidad política. Esencialmente, Pizarroso afirma que estamos hablando de las mismas prácticas, las mismas herramientas, del mismo fenómeno, incluso de los mismos emisores, pero lo llamamos de manera diferente para evitar el rechazo que la palabra propaganda suscita en millones de personas. Pizarroso<sup>28</sup> afirma también que lo que los americanos llaman Relaciones Públicas, no es otra cosa que propaganda entendida en su más amplio sentido y sin las frecuentes connotaciones negativas.

Y resulta que esta divergencia no es un asunto superfluo o anecdótico, sino que resulta fundamental para definir lo que es el concepto de propaganda, lo cual no hemos querido abordar todavía, pero que trataremos más adelante. Lo que aquí se infiere es que Pizarroso tiene una concepción de propaganda más extensa de lo que tendrían autores como Izurieta, Arterton y Perina, etc. Y no es solo Pizarroso, sino que a él le acompañan Chomsky, Herman, Castells, Clark, Huici, etc., quienes entenderían que la propaganda es un fenómeno de grandes magnitudes, que muta de nombre y que influye categóricamente en nuestras vidas. Por otra parte, autores como Izurieta, Arterton y Perina, etc., considerarían a la propaganda simplemente como una herramienta limitada del quehacer comunicativo. La razón de esto, ya está dicha: la imagen notoriamente negativa que la palabra adquirió desde inicios del siglo XX, en la Gran Guerra.

Ahora bien, destacamos que si bien el deterioro de la palabra, de su imagen, de la carga emocional que esta contiene, se inicia con la Primera Guerra Mundial, este se acentuaría con el uso sistemático que de esta herramienta harían diversos regímenes. Entre ellos, la Alemania Nazi, la Unión Soviética desde su ascenso tras el colapso de la Rusia Zarista en 1917, y en última instancia, el de la República Popular China, después del ascenso al poder de Mao Tse Tung –y en este último caso, vale la pena decirlo, escasean las investigaciones del asunto. Estos regímenes vieron a la propaganda como una herramienta poderosa para alcanzar los objetivos que se habían propuesto y la utilizaron sin restricción alguna. El enfrentamiento abierto entre estos regímenes y Occidente, liderado especialmente por

---

26 PIZARROSO, Alejandro. Diplomáticos, propagandistas y espías. Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: Información y propaganda. Op. Cit., p. 33.

27 HUICI, Adrián. “Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas”, en *Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad*, n°3, Sevilla 1994, p. 97 y ss.

28 PIZARROSO, Alejandro. “Las relaciones en el mundo de la comunicación política y la propaganda” en PEÑA RODRÍGUEZ, Alberto, (coord.). *Relaciones Públicas y protocolo*. Excma, Pontevedra, 1998, p. 48.

Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, y posteriormente en la Guerra Fría, terminó por consolidar la imagen negativa de la expresión. Así, en Europa, Estados Unidos y América Latina, la expresión es evitada o utilizada para descalificar en muchos casos a quien la practica.

### 1.1.1 El estudio de la propaganda

En este sentido, diversos autores se han concentrado en descubrir las particularidades de este fenómeno, principalmente en la Alemania Nazi y en la Unión Soviética, amparados casi siempre desde la perspectiva de la Sociología de la Comunicación. Ahora bien, es necesario destacar que las investigaciones sobre estos hechos fueron precedidos por los realizados por Harold Lasswell en el contexto de la Gran Guerra. Este sociólogo, quien se inspiraría en las teorías de Sigmund Freud, es considerado uno de los fundadores de la psicología política y creador de algunas de las fórmulas más utilizadas para sustentar el estudio de la comunicación<sup>29</sup>. Su tesis doctoral, *Propaganda Technique in the world war*, fue publicada en 1927 y a ella le seguirían otras publicaciones que ahondaban en el tema propagandístico y de la comunicación de masas, tales como *Psychopathology and politics* publicado en 1930 y *Politics: who gets what, when, how*, publicada en 1936<sup>30</sup>.

La primera fórmula que Lasswell propondría sería conocida como “Aguja hipodérmica” o también llamada “Bala mágica”, la cual explicaba cómo los medios de comunicación ejercen determinado impacto en un público atomizado y aparentemente proclive a ceder ante las técnicas de la propaganda. La propuesta de Lasswell se basaba en la omnipotencia y omnipresencia de los medios masivos de comunicación y su capacidad de producir una respuesta por parte del público objetivo ante los estímulos que estos medios emitían y ante la incapacidad de dicho público para oponerse a aquella.

La segunda fórmula desarrollada por el autor es el modelo que esquematiza el proceso de la información en cinco pasos, desde una fuente que emite una señal hasta lograr unos efectos sobre el público objetivo. Dichos pasos son: *Quién* (el emisor); *dice qué* (la esencia del mensaje y sobre el cual se concentran los análisis de contenido); a *quién* (el receptor o público objetivo de la comunicación y sobre el cual se centran los análisis de audiencias); *en qué canal* (el medio de comunicación por el cual se transmite la información y sobre el cual se centran los análisis de medios) y, finalmente, *con qué efecto* (la última instancia de

---

29  
Educación, México, 2013, p. 57.

30

FIGUEROA, Romeo. *Introducción a las teorías de la comunicación*. Pearson  
Op. Cit.

la comunicación, sobre las cuales se hacen los análisis de los efectos). Sobre este último punto, podemos destacar que años más tarde este tipo de estudios serían abordados de manera sistemática por Paul Lazarsfeld quien, en oposición a Lasswell, afirmaría que en realidad los efectos de la propaganda eran limitados y no poseían los efectos magnificados que le atribuía este autor en la teoría de la *Aguja hipodérmica*.

Este modelo de referencia obligada en cualquier estudio de comunicación es el que guía a Alejandro Pizarroso a la hora de abordar los estudios sobre la propaganda<sup>31</sup>. En este sentido, este académico afirma que son poco frecuentes los estudios centrados en las organizaciones que emiten y que elaboran los mensajes propagandísticos. Desde esta perspectiva, y como se verá en un próximo capítulo, este trabajo pretende indagar acerca de la organización militar que emite los mensajes propagandísticos que analizamos en esta tesis. En cuanto al *por qué canal*, o medio a través del cual es transmitido el mensaje, no son pocas las investigaciones que se han centrado en ello. Nuestra investigación se enfocará en el medio televisivo, vehículo utilizado asiduamente por la propaganda en Colombia, pero lo hará basada en investigaciones que ya han abordado de manera previa este fenómeno.

Por otra parte, Pizarroso afirma que en los análisis de contenido, centrados en *dice qué*, han sido abordados de manera sistemática, especialmente de manera cuantitativa y en los últimos años, han sido la semiótica y especialmente, la semiótica aplicada a la comunicación, las disciplinas que de manera asidua han desarrollado estos estudios. Sin embargo, cabe destacar aquí que nuestra metodología se aleja un tanto de la semiótica y se centra en el análisis del texto, trabajada de manera profunda por el profesor Jesús González Requena, algo sobre lo que nos extenderemos en próximos capítulos.

Finalmente, Pizarroso afirma que el último paso del modelo de Lasswell, *con qué efectos*, ha sido también estudiado de manera recurrente por numerosos académicos, entre los cuales puede contarse a Lazarsfeld. Sin embargo, estos estudios se han concentrado en los efectos a corto plazo, ante la dificultad de medirlos a largo plazo, y también quizá, soportado en la idea sustentada por Lazarsfeld y Robert Merton<sup>32</sup> acerca de los efectos limitados de la propaganda. Sobre este punto, cabe destacar que si bien el profesor González Requena no ha tratado directamente el tema de la propaganda, sí lo ha hecho con la publicidad, el espectáculo informativo, el discurso cinematográfico y el discurso

---

31 PIZARROSO, Alejandro. "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica", en *Historia y Comunicación Social* n° 4, Madrid, 1999, p. 160.

32 LAZARSELD, Paul y MERTON, Robert. "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada". En Miquel de Moragas Spa, (coord.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. 1985, Barcelona: Editorial Gustavo Gili. pp. 22- 49.



televisivo, atreviéndose a establecer de manera clara los efectos que estos producen a largo plazo sobre la sociedad<sup>33</sup>; sobre ello deberemos extendernos después.

Después de conocer lo ocurrido en Alemania tras el ascenso del nacionalsocialismo al poder en 1934, después de vivir el papel protagónico que desempeñó la propaganda en esta situación y descubrir quiénes fueron Adolf Hitler, Joseph Goebbels y sus partidarios, es en extremo difícil defender a la propaganda como herramienta, sin importar cuán altruistas puedan ser sus fines. Se entiende la animadversión que esta disciplina generó, y genera todavía en Occidente. Así, es posible afirmar que el fenómeno de la propaganda o su práctica se han convertido en un tabú, disimulado con otros términos tal como lo anuncia Pizarroso<sup>34</sup>. Desde esta perspectiva, entenderíamos por qué autores como Jaime Durán<sup>35</sup>, son tajantes incluso en afirmar que la Comunicación pública no es propaganda, ni siquiera la contienen, pues tienen una idea totalmente negativa de ella, asociada simplemente al asunto de la manipulación o adoctrinamiento que el público objetivo no tiene posibilidades de afrontar o de defenderse. Quizá se deba esto a que en su texto se apoya en otros autores como Guy Durandin<sup>36</sup>, Anthony Pratkanis y Elliot Aronson<sup>37</sup>, quienes también ven a la propaganda como algo enteramente negativo, más cercano a la teoría de la *Aguja hipodérmica* de Lasswell.

Notará el lector que somos reiterativos en esta afirmación, pero esto se debe a que lo peyorativo de la expresión ha marcado de manera determinante cómo se ha abordado el estudio de la propaganda y esa diversidad se ve plasmada en la manera en cómo este fenómeno se define. Así, es en extremo difícil para este trabajo centrarse en una sola definición de lo que es propaganda. Eso sí, podemos acercarnos a una noción de esta y, desde allí, iniciar el análisis que nos proponemos. En este sentido, hemos hecho un rastreo de diversas definiciones de la propaganda ayudándonos también de los trabajos previos de

---

33 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Castilla Ediciones, Madrid, 2006.

34 PIZARROSO, Alejandro. *Diplomáticos, propagandistas y espías. Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: Información y propaganda*. Op. Cit., p. 32.

35 DURÁN, Jaime. "Estrategias de Comunicación Política". En IZURIETA, Roberto, ARTERTON, Christopher y PERINA, Rubén (coord.), *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía, Buenos Aires, 1999, p. 31.

36 DURANDIN, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós, Barcelona, 1983.

37 PRATKANIS, Anthony. ARONSON, Elliot. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Paidós, Barcelona, 1994.



Alejandro Pizarroso<sup>38</sup>, por una parte, y Virginia García, Orlando D’Adamo y Gabriel Slavinsky<sup>39</sup> por otra, pues ya han hecho búsquedas exhaustivas sobre el tema.

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Texto</b>	<b>Definición</b>
Edward Bernays	1928	<i>Propaganda</i> . Citado por Pizarroso.	Persuasión organizada u organización del consenso.
Harold Lasswell		<i>International Encyclopedia of social sciences</i> . Citado por Pizarroso.	Es la manipulación más o menos deliberada mediante símbolos, palabras, gestos, banderas, imágenes, monumentos, música, etc., del pensamiento o de las acciones de otras personas en lo que se refiere a creencias, valores y comportamientos, que aquellas personas llamadas “reactores” consideran como discutibles.
Violet Edwards	1938	<i>Group leader’s Guide of propaganda analysis</i> . Citado por Pizarroso.	Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas.
Amber White	1939	<i>The new propaganda</i> . Citado por Jean Marie Domenach.	Inducción que se realiza a grandes masas de personas para que piensen de un modo semejante y deseado por el propagandista.
Alfred Mc Clung Lee y Elizabeth Briant Lee	1939	<i>The fine art of propaganda</i> . Citado por Jean Marie Domenach.	Opinión expresada con el propósito de influir las acciones de individuos o grupos.
Frederick Bartlett	1940	<i>La propaganda política</i> . Citado por Jean Marie Domenach y García, D’Adamo y Slavinsky.	Tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas.
Bruce Smith,	1946	<i>Propaganda, communication and public opinion</i> . Citado	La propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras

38 PIZARROSO, A. *Diplomáticos, propagandistas y espías. Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: Información y propaganda*. Op. Cit., p. 33.

39 GARCÍA, V. D’ADAMO, O., y SLAVINSKY, G. *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. 2011, Op. Cit., pp 23-28.

Harold Lasswell y Ralph Cassey		por Jean Marie Domenach.	u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la radio, la prensa y la cinematografía. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión.
Leonard Doob	1948	<i>Public opinion and propaganda.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Intento de afectar y controlar las personalidades y el comportamiento de las personas hacia fines considerados de dudoso valor para una sociedad en un tiempo determinado.
William Hummel y Kate Huntress	1949	<i>Analysis of propaganda.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Cualquier intento para persuadir a cualquiera respecto de una creencia o forma de acción.
Henry Pratt	1949	<i>Diccionario de sociología.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Presentación de hechos reales o supuestos, argumentos y opiniones, de modo tal que generen conclusiones favorables para los intereses o puntos de vista de quienes los presentan.
Jacques Driencourt	1950	<i>La propaganda. Nueva fuerza política.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Técnica para obtener adhesión, cuyo objetivo es guiar a los individuos a adoptar una idea o actuar de algún modo que generalmente sin la propaganda no hubiesen adoptado o efectuado.
Donald Bryant	1953	<i>Rhetoric: its functions and its scope.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Retórica parcial o engañosamente empujada, al servicio de técnicas "anti-razón" o "Pseudo-razón", tales como la sugestión, la reiteración, la sustitución imaginativa, la irreverencia verbal, el acoso emocional y pseudológico, la exclusión de las ideas competidoras y el cortocircuito o <i>bypass</i> del juicio informado.
Jacques Ellul	1965	<i>Propaganda. The formation of men's attitudes.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Técnica de manipulación psicológica penetrante y potente, que se vale de verdades, mentiras y verdades a medias, que guía a idénticos resultados sin importar quienes la empleen. Conjunto de métodos empleados por

			un grupo organizado que desea despertar la participación activa o pasiva de una masa de individuos en sus acciones, psicológicamente unificados mediante la manipulación psicológica e incorporados en una organización.
Kimball Young.	1965	<i>La opinión pública y la propaganda</i> <sup>40</sup> .	Uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de ciertos símbolos, mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito de alterar y controlar opiniones, ideas y valores y modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.
Julien Freund	1968	<i>La esencia de lo político</i> . Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Arte de dirigir a la opinión pública para que suscriba específicamente ciertos fines partidistas o causas políticas.
José Luis Gordillo	1977	<i>La propaganda política. Su aspecto psicológico social</i> .	Técnica de sugestión social que, apoyándose en el conocimiento de los procesos motivacionales del hombre, forma grupos sociales de estructura política diferenciada con el fin de dirigir los procesos políticos.
Gay Durandin	1983	<i>La mentira en la propaganda política y en la publicidad</i> . Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Vehículo de influencia para conseguir que se vote a un determinado candidato, lealtad a un partido o pasión para el combate.
Joseph DeVito	1986	<i>The communication handbook. A dictionary</i> . Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Persuasión organizada.
Richard Shultz y Roy Godson	1986	<i>Desinformación. Medidas activas en la estrategia soviética</i> . Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Información que intenta deliberadamente influenciar o manipular o ambas cosas a la vez, las opiniones de un agrupamiento dado tomado como blanco.
Alejandro Pizarroso	1990	<i>Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de</i>	Proceso de diseminación de ideas que puede suceder a través de diversos canales cuya finalidad última es

---

40 Si bien este autor también ha sido rastreado por García, D'Adamo y Slavinsky, encontramos algunos cambios en la definición que aparece en su libro, *La opinión pública y la propaganda*. Transcribimos aquí, la definición directa de su texto.

		<i>guerra</i> . Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor que no son necesariamente favorables al receptor.
Niceto Blazquez	1993	<i>Información publicitaria y relaciones públicas</i> . Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Técnica persuasoria o intencionada que se sirve de los medios de comunicación social y recurre a la sugestión, a las debilidades emocionales y a los pseudoargumentos para seducir a los destinatarios, que se desarrolla en el terrero de las ideas, de los sistemas ideológicos, sobre todo políticos.
Anthony Pratkanis y Elliot Aronson	1994	<i>La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión</i> . Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Comunicación de un punto de vista con la finalidad de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar voluntariamente esta posición como si fuese la suya. Abuso de la persuasión que, mediante el uso de técnicas como el retaceo de información, el empleo de marcos de presentación de la información que guían a conclusiones sesgadas y la aplicación de otras tácticas éticamente cuestionables, da paso a la sugestión de masas o influencias mediante la manipulación, verbal y no verbal, de símbolos y de la psicología de los individuos.
Michael Sproule	1994	<i>Channels of propaganda</i> . Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Persuasión organizada de masas llevada a cabo por grupos o instituciones con la finalidad de ganar al público en pos de ciertos intereses especiales, mediante la orquestación masiva de un mensaje atractivo, a través de un plan cuidadosamente predeterminado que se vale de la manipulación de símbolos para comunicar el objetivo a la audiencia.
Anthony Pratkanis y Marlene Turner	1996	<i>Persuasion and democracy: strategies for increasing deliberative participation and social change</i> . Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Proceso que resulta de la manipulación de la masa por parte de las élites y se dirige a cumplir las necesidades del comunicador del mensaje.
Richard	1996	<i>A chronology and glossary of</i>	Forma sistemática de persuasión

Nelson		<i>propaganda in the United States.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	propositiva que intenta influenciar las emociones, actitudes y acciones de audiencias específicamente seleccionadas para propósitos ideológicos, políticos o comerciales, mediante la transmisión controlada de mensajes unilaterales (que pueden o no apoyarse en hechos) vía medios de canalización masivos o directos.
Alex Carey	1997	<i>Taking the risk out of democracy: corporate propaganda versus freedom and liberty.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Modo de comunicación cuyo formato y contenido se seleccionan con el único propósito de lograr que un segmento de audiencia escogido adopte ciertas actitudes y creencias previamente elegidas por el comunicador.
Bertrand Taithe y Tim Thornton	2000	<i>Propaganda, political rhetoric and identity.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Indicador de la identidad de una comunidad política que revela el modo en que resulta aceptable la comunicación de los mensajes políticos para esa comunidad.
Shawn Perry-Giles	2002	<i>The rhetorical presidency, propaganda and the cold war.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Mensajes estratégicamente diseñados que un grupo o institución diseminan al público masivo con la meta de generar una acción que le reporte beneficios al emisor.
Philip Taylor	2003	<i>Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Medio para el logro de un fin, proceso por el que una idea u opinión es comunicada a alguien con un específico propósito persuasivo. Consiste en el intento deliberado realizado a través de cualquier medio para persuadir a la gente para que piense y actúe de un modo deseado por la fuente de la comunicación.
Karen Johson-Cartee Gary y Copeland	2004	<i>Strategic political communication. Rethinking social influence, persuasion and propaganda.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Marketing dirigido a individuos dentro de grupos sociales.
Thomas Sorenson	2006	<i>We become propagandist.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Diseminación selectiva pero creíble de ideas e informaciones verdaderas, con el propósito de persuadir a otras personas de pensar y actuar en

			modos que profundizarán los propósitos de una nación.
Paul Linebarger	2006	<i>The functions of psychological warfare.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Persuasión organizada por medios no violentos.
Lynda Kaid y Christina Holtz-Bacha	2006	<i>Television advertising and democratic systems around the world.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Mensaje controlado, comunicado a través de cualquier canal diseñado para promover los intereses políticos de individuos, partidos, grupos, gobiernos o cualquier otra organización.
Garth Jowett y Victoria O'Donnell	2006	<i>Propaganda &amp; persuasión.</i> Citado por García, D'Adamo y Slavinsky.	Intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que promueva el intento deseado del propagandista.

### 1.1.2 Los límites de la propaganda

Hemos decidido transcribir aquí este amplio rastreo porque nos ayuda a establecer algunas conclusiones acerca de lo que es la propaganda, o por lo menos a hacernos una noción de ella. Lo primero que tendríamos que destacar, pues salta a la vista, es el amplio conjunto de definiciones de este fenómeno. Se evidencia entonces que trabajar el asunto es un tanto difícil pues ante un conjunto de definiciones tan amplio, no puede establecerse un límite claro entre lo que es y no es propaganda. Por supuesto, encontramos algunas coincidencias, pero el tema es definido desde diversas perspectivas. Es más, las definiciones aquí expuestas se relacionan directamente con el fenómeno de la persuasión, pues básicamente lo que todas exponen –con diversos matices– es la intención de un emisor de convencer a un receptor de que piense y actúe de determinada manera.

Esencialmente, puede verse que hay un criterio fundamental sobre los cuales pueden agruparse las definiciones de propaganda y este obedece a la mayor o menor amplitud de lo que los autores consideran propaganda. Es decir, hay dos tipos de visiones, la primera define a la propaganda como un concepto de enormes proporciones, comparable incluso al de persuasión. Mientras, por otra parte se considera a la propaganda como una

herramienta o un fenómeno restringido, ya sea en herramientas o temáticas, inmerso en unas dinámicas que escapan a su control.

### 1.1.3 Visión amplia de la propaganda

Desde esta perspectiva, Pizarroso puede ser considerado como uno de los autores que se enmarca en una visión amplia, debido a que él argumenta la directa relación entre persuasión y propaganda, pues aunque no aparece en la definición aquí rastreada, afirma que la persuasión es el fenómeno comunicativo en el que el emisor no pretende únicamente compartir información con el receptor, sino que también busca crear una nueva actitud, reforzar una ya existente o modificarla. De igual forma el emisor también puede buscar provocar una acción determinada. Así, toda comunicación que no sea interpersonal, sino que esté en los medios de comunicación, Alejandro Pizarroso la considera propaganda<sup>41</sup>.

El argumento de Pizarroso se fundamenta en que a diferencia de la propaganda, la información y más exactamente la transmisión de información, tal como lo indica la expresión, busca transmitir de manera desinteresada un contenido informativo, unos datos o una enseñanza. Dicha transmisión no pretende generar una dependencia entre emisor y receptor. Sin embargo, este autor lo ha señalado numerosas veces, dicha transmisión desinteresada de información puede ser un concepto teórico perfectamente definido, pero que no existe en la realidad actual de los medios de comunicación. Es decir, desde su perspectiva, ningún medio de comunicación actúa movido por un simple interés informativo desinteresado; por el contrario, los intereses políticos y económicos obligan a los medios de comunicación a priorizar cierto tipo de información noticiosa que los beneficien de manera directa o indirecta, mientras tienden a ignorar o, por lo menos no publicar, los hechos que van en contra de dichos intereses.

En otras palabras, hoy en día la concentración de poder realizada por los Estados Modernos y la posterior consolidación del capitalismo como sistema económico dominante ha permitido que los medios de comunicación, a lo largo del siglo XX e inicios del siglo XXI, sean propiedad de los Estados o de grandes grupos económicos. En ese sentido, los medios de comunicación siempre obedecen a los intereses de sus propietarios. Así, la información allí transmitida es cuidadosamente seleccionada para favorecer estos intereses o, en el mejor de los casos, para no afectarlos. En este sentido, Pizarroso considera que la propaganda no solo pretende transmitir cierto tipo de

---

41

PIZARROSO, Alejandro. *Diplomáticos, propagandistas y espías. Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: Información y propaganda*. Op. Cit., p. 33.



información, sino que al mismo tiempo pretende controlar el flujo de esta. La censura sería entonces otra de las formas de la propaganda según este autor.

El planteamiento de Pizarroso es compatible con el sostenido por Noam Chomsky, Carmen Castells y Edward Herman<sup>42</sup>, quienes sostienen que en la actualidad los medios de comunicación favorecen los intereses de las élites nacionales y transnacionales. En lo que ellos han llamado *El modelo de propaganda*, los autores plantean que en las sociedades contemporáneas existen ciertas condiciones que permiten un monopolio de los medios de comunicación por parte de la élites políticas y económicas, y estas utilizarán dichos medios en su beneficio, impidiendo la transmisión de información que afecte sus intereses. Este privilegio se fundamenta en varios factores, como por ejemplo, el gran tamaño de los medios de comunicación y la enorme inversión que supone adquirir cualquier medio. Es decir, comprar hoy día un canal o un programa televisivo o inclusive un periódico local, supone una inversión sumamente cuantiosa y solo las élites económicas estarán en condiciones de hacerlo. Por otra parte, dicho medio de comunicación necesitará del flujo constante de publicidad, pues esta es la manera más efectiva de financiación. Así, si un medio de comunicación transmite información que afecte los intereses de las élites, estas lo castigarán con el simple hecho de cancelar la pauta publicitaria. En ese sentido, el sistema permite que los medios de comunicación masiva solo emitan información que favorece los intereses de las clases gobernantes.

Son estos los argumentos de Pizarroso, Chomsky, Herman y Castells para concluir que la propaganda va más allá de la simple emisión de información, sino que también incluye la censura de las informaciones que vayan en contravía de los intereses de los emisores propagandísticos. Así, toda comunicación transmitida por los medios de comunicación puede ser considerada propagandística, pues incluso en la transmisión de información aparentemente tan inocua como la del entretenimiento, hay intereses manifiestos. Esta perspectiva nos lleva a pensar que la palabra propaganda solo sería un sinónimo de la persuasión, pero esta vez organizada sistemáticamente para ser transmitida a través de los medios de comunicación masiva. Pizarroso lo ha sostenido insistentemente y, cómo podemos ver en el cuadro anterior, también Edward Bernays, William Hummel y Kate Huntress, Joseph DeVito, Niceto Blázquez, Michael Sproule, Richard Nelson y Paul Linebarger afirman algo similar.

Sin embargo, los profesores Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate<sup>43</sup> ya habían advertido de lo difuso y extenso que puede resultar el concepto de persuasión.

---

42 CHOMSKY, Noam, CASTELLS, Carmen y HERMAN, Edwards. *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Crítica-Grijalbo, Barcelona, 1990.

43 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1995, p. 18.



Compararlo, o mejor equiparlo al de la propaganda hace que el estudio de esta sea casi inabordable –e inabarcable- o, por lo menos, invita a la confusión por la falta de límites claros que nos den pautas concretas acerca de lo que estamos estudiando. García, D’Adamo y Slavinsky<sup>44</sup>, ya lo habían advertido y por eso han establecido algunas conclusiones de las 29 definiciones rastreadas por ellos. Las conclusiones giran en torno a que la propaganda intenta controlar el flujo de información y dirigir a la opinión pública mediante el modelado de sus percepciones y comportamientos. Por tal razón, proponen una nueva definición centrada en tres criterios fundamentales.

El primero es que el contenido del mensaje es directa o indirectamente político. Si es directo, los mensajes son expresamente políticos, mientras que si es indirecto, los mensajes se mostrarán como si fueran comunicación política inocua, objetiva y necesaria para la sociedad, pero refuerzan, en último término, las intenciones políticas del emisor. En segunda instancia, el mensaje debe ser controlado por parte del emisor tanto en la fase de producción como de difusión. Y el tercer criterio es que el objetivo del mensaje se centra deliberadamente en los intereses e ideas del emisor, con el objetivo de producir una respuesta en el público que beneficie dichos intereses.

Así, la definición de propaganda que proponen estos autores es la siguiente:

“Mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamentales acordes”<sup>45</sup>.

A nuestro juicio esta definición acoge adecuadamente los textos rastreados por los autores. Sin embargo, debemos decirlo, tiene a nuestro juicio dos reparos importantes. El primero, es que inicialmente los autores, al igual que Pizarroso, Chomsky, Herman y Castelles, afirman que la propaganda vela por el control de la información. En ese sentido, por la ausencia de mensajes. Es decir, desde esa afirmación, la propaganda no solo consistiría en la acción comunicativa de emitir mensajes, sino también, en el interés y acción de anular otros mensajes. En ese sentido, la propaganda sería un acto de la comunicación y también un acto de la no comunicación; cosa que otros autores llamarían censura. Esto sería incompatible con la definición misma que proponen y que inicia con la palabra *mensaje*.

---

44 GARCÍA, Virginia, D’ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel. *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Op. Cit., p. 27.

45 Ibídem., p. 28.

El segundo reparo es que la definición de estos autores ignora por completo dos campos en los que la propaganda ha actuado históricamente y hoy día sigue haciéndolo: la religión y la guerra. Ya Pizarroso, a pesar de equiparar a la propaganda con la persuasión realizada en los medios masivos de comunicación, sostenía que la propaganda puede categorizarse en tres grandes modelos: la religiosa, de guerra y política. Negar la posibilidad de que la propaganda actúe en la religión y la guerra, además de en la política, sería a todas luces cegarnos ante una realidad histórica y al mismo tiempo, cotidiana. Ahora bien, si afirmamos que solo existe propaganda política, es porque el fenómeno persuasivo en la religión ha tomado otro nombre y ha salido de los medios de comunicación masiva, aunque esto es solo una cuestión aparente.

Sin embargo, si aceptamos esta afirmación estaríamos dando por sentado el poder de los eufemismos y nos negaríamos a la realidad de que fue la Iglesia Católica quien precisamente implementó este término en la comunicación. Así mismo, nos negaríamos a reconocer que los grandes referentes propagandísticos de la historia se han hecho populares debido a las acciones bélicas de las que han sido protagonistas. Es decir, el descrédito que ha tenido la propaganda en el imaginario popular e inclusive académico desde la primera mitad del siglo XX, es una realidad que ha sido combatida por los propagandistas haciendo nombrar su disciplina de otras formas. Sin embargo, el fenómeno mismo permanece, eso sí, adaptándose a nuevos medios y realidades.

La afirmación de García, D'Adamo y Slavinsky, en realidad se enmarca en lo que podríamos catalogar como una tendencia y ésta es la desaparición paulatina de la religión en el interés de los académicos que estudian la propaganda, o por lo menos, de los aquí estudiados. Esa es otra conclusión que salta a la vista en la tabla con la que estamos trabajando: ninguna de las definiciones ha mencionado el asunto religioso, mientras algunas sí lo han hecho en torno al asunto político. Quizá esto se deba a lo que ya dijimos anteriormente: la propaganda religiosa ha dejado de ser atractiva como objeto de investigación por su práctica desaparición de los medios de comunicación masiva, ahora en poder del Estado y las corporaciones.

#### **1.1.4 Definición de propaganda desde una visión reducida**

De esta manera, y siguiendo a los autores mencionados hasta el momento, nos vemos obligados a sentar nuestra posición en torno a qué es propaganda y establecer una noción de esta. Una noción que puede considerarse restringida y entendemos que dicha delimitación tendrá algún nivel de arbitrariedad; sin embargo intentaremos reducirla sustentándonos en diversos autores aquí mencionados. Basándonos en las definiciones

propuestas por Harold Lasswell, Kimbal Young y más tarde por García, D'Adamo y Slavinsky, propondremos la siguiente definición que nos ayudará a delimitar el campo. Además, esta delimitación de la noción de propaganda la hacemos con el objetivo de sustentar el posterior análisis que pretendemos hacer en esta tesis. Así, entenderemos la propaganda como:

El uso deliberado, planeado y sistemático de signos y símbolos, acompañados de técnicas psicológicas conexas, controlados por el emisor en sus fases de producción y difusión. Su propósito inicial es influenciar percepciones, opiniones, ideas y valores de un público para, en segundo término, controlar sus comportamientos según los objetivos planteados por el emisor, los cuales giran en torno a los asuntos políticos, militares o religiosos.

Sustentamos nuestra propuesta en que consideramos a la propaganda un asunto no fortuito, es decir, no es una expresión desinteresada, casual y aislada que pueden hacer los individuos. Es la propaganda una práctica estrictamente planeada por un emisor que de manera sistemática difunde unos mensajes<sup>46</sup> con el objetivo de influir en un público bien definido. En ese sentido, nuestra noción nos lleva a considerar que la difusión fortuita de sus ideas que pueda hacer un artista o un ciudadano del común en torno a sus convicciones religiosas o políticas, en realidad pueden ser producto de la propaganda de la cual él ha sido objeto, pero dichas opiniones no son propaganda en sí misma puesto que le falta ese componente de sistematicidad propio de los referentes propagandísticos.

En ese sentido, entendemos que la propaganda es un asunto planeado por un emisor, que puede ser un individuo o un grupo de individuos perfectamente definidos y delimitados. Estos deberán haberse asociado de acuerdo a consideraciones políticas, militares o religiosas. Es decir, nos vemos obligados a alejarnos de las concepciones que establecen que un emisor propagandístico puede ser, por ejemplo, una determinada sociedad, pues consideramos que una sociedad como tal no puede reunirse a planear unas acciones propagandísticas. Eso solo puede lograrse en caso de que dicha sociedad esté organizada por un Estado, así la propaganda sí puede ser estatal, pero no de carácter societario. En este sentido, y por citar solo un ejemplo, no podremos considerar al cine de Hollywood como un medio propagandístico en sí mismo, solo por el hecho de transmitir de manera deliberada un estilo de vida concreto, como puede ser el llamado estilo de vida americano. No podríamos considerar a los directores de cine del western como propagandistas al

---

46 Entendemos que estos mensajes son constituidos por medio de signos y símbolos, y sobre esto destacamos que, no consideramos los signos y los símbolos como palabras sinónimas. Todo lo contrario, existe una diferencia radical entre ambos, pues mientras los signos sirven para designar algo que ya existe pero que está en otro lugar, los símbolos fundan. Es decir, los símbolos no nombran algo que ya existe, sino que en sí mismos son una fundación de algo que no existía hasta que aparece el símbolo mismo. En tal sentido, los símbolos, lejos de nombrar lo que hay, fundan el ser. Sin embargo, sobre eso ahondaremos páginas más adelante.

servicio de los intereses de la sociedad norteamericana de inicios del siglo XX, sino como artistas eso sí también influidos quizá por la propaganda, y que ponen de manifiesto en sus obras toda una manera de entender el mundo y un sistema de valores y creencias determinados. Desde esta perspectiva, nos alejamos de la posición de Adrián Huici, quien en su texto *Del lejano Oeste a Oriente Próximo: western, ideología y propaganda*<sup>47</sup>, nos da a entender lo contrario.

Es decir, el autor nos explica que el cine de Hollywood y especialmente el *western* ha sido utilizado como mecanismo propagandístico con el objetivo de legitimar el orden impuesto por las élites blancas que encabezan a la nación. Desde tal perspectiva, el autor señala que “el western es el relato fundacional que los Estados Unidos utilizan propagandísticamente...<sup>48</sup>”, para legitimar su presente y las conductas y actitudes individuales y colectivas de esta nación. Sin embargo, el profesor Jesús González Requena ya nos había indicado que este tipo de visiones o lecturas es muy común, pues se ha tendido a afirmar que “el relato fílmico clásico ha sido, muchas veces, leído como un fenómeno ideológico destinado a encubrir la realidad de la explotación”<sup>49</sup>. En otras palabras, se acude a la denuncia del encubrimiento según la cual el cine clásico de Hollywood y, en este caso específico el *western*, actúan como una impostura, un engaño, algo irreal que debe ser rechazado por los analistas o críticos, que esbozan que la movilización de sentimientos que hace este tipo de cine es un asunto irreal, ficticio y tan solo el producto de una manipulación con fines políticos.

Ahora bien, no dudamos de la posibilidad o el interés que ha podido tener el gobierno norteamericano de convertir algunos de los largometrajes del cine hollywoodense en obras propagandísticas, o de los enormes beneficios que para el Estado norteamericano representa este tipo de cine. Inclusive abrimos la posibilidad de que diversas obras propagandísticas tomen como ejemplo al cine del *western* o copien metódicamente su estética y recursos simbólicos, pero no podríamos considerar al *western* o al mismo cine de Hollywood como un medio propagandístico, a pesar de lo que digan diversos autores, por los argumentos que acabamos de exponer.

Así mismo, consideramos que la propaganda debe tener objetivos claros, que si bien no tienen que ser identificados por el público objetivo, sí deben existir en los planes y aspiraciones de los emisores propagandísticos. Dichos objetivos buscan transformar, cambiar o mantener actitudes, opiniones, ideas, valores y percepciones inicialmente, para

---

47 HUICI, Adrián. “Del lejano oeste a oriente próximo: western, ideología y propaganda”, en HUICI, Adrián (coord.), *Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. Comunicación social ediciones y publicaciones*, Sevilla, 2004, pp, 40-64.

48 Ibíd., p. 63.

49 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 476.

luego controlar el comportamiento del público. No tiene sentido hacer propaganda para sentar un precedente o para expresarse o protestar, si detrás de estas acciones no se busca que un determinado público haga algo que beneficie a quien decidió emitir el mensaje propagandístico.

Por otra parte, hemos incluido “otras técnicas psicológicas conexas” en nuestra definición de propaganda, sustentados por Lasswell y Young, pues entendemos que estas son parte integral de esta disciplina. Ya varios autores como el mismo Ellul<sup>50</sup> habían argumentado cómo la propaganda que él llamaba *racional* tenía muy poca o casi nula efectividad. Esto se debe a que los mensajes de este tipo donde se apela a la racionalidad del discurso, en ausencia de las emociones, no suscitaban el interés del público. A esto que Ellul llamaba *irracionalidad* o *emocionalidad*, se llega a través de la combinación de figuras retóricas y estrategias de seducción, y por tanto el deseo juega un papel preponderante. Sobre ello nos extenderemos capítulos más adelante.

Finalmente, deberemos aclarar que hemos considerado a la propaganda como la difusión de signos y símbolos con un interés político, militar o religioso, basados en nuestras argumentaciones realizadas páginas atrás. Ahora bien, debemos enfatizar que la propaganda consiste en la difusión de mensajes y por tanto, es un proceso de comunicación, tal y como lo advertía Laswell. Esta aclaración con el fin argumentar que una actividad tal como la censura informativa, que consiste en el silenciamiento de determinada información en los medios de comunicación y muy utilizada en los tres campos sobre los cuales actúa la propaganda, en realidad no forma parte de la propaganda misma. Es decir, nuestra noción de la propaganda es que esta es un fenómeno comunicativo –o si se quiere, informativo- y por tanto, se centra en la transmisión de mensajes, que según hemos declarado, tienen un objetivo claro. Ahora bien, la censura es un acto de no comunicación, de negación de esta y por tanto, desde nuestra concepción, no pueden ser considerados actos propagandísticos; todo lo contrario. Si decidiéramos incluir a la censura como acto propagandístico, tendríamos que admitir que sería prácticamente imposible reconocerlo, pues la ausencia de una comunicación podría ser tomada como tal. Sin embargo, tenemos claro que esta censura sí actúa de forma paralela a la propaganda pues resulta ser una herramienta de incalculable valor para los mismos individuos y organizaciones que hacen propaganda.

Sabemos que hacer afirmaciones tan radicales no es fácil, inclusive resulta temerario. Sin embargo, queremos construir unos límites a lo que entendemos por propaganda. En realidad, a pesar de lo que pueda parecer, preferimos ser cautos y limitarnos en nuestra definición, pues si bien este trabajo no se centra en la etimología de esta palabra, sí

---

50  
Book, New York, 1973, p. 84 y ss.

ELLUL, Jaques. *Propaganda. The formation of men's attitude*. Vintage

consideramos absolutamente necesario dejar claro qué es lo que entendemos y qué es lo que estamos abordando. Así, hemos adoptado una posición tímida en torno al alcance de la propaganda y a lo que esta es. Consideramos que lo que ha sido considerado por algunos autores como parte de la propaganda, en realidad nosotros no podemos aceptarlo pues desbordaría las capacidades de un trabajo de análisis. Han sido diversos fenómenos políticos, militares y hasta culturales los que han confluído en los medios de comunicación masiva y la propaganda solo es uno de ellos. En este sentido, nos plegamos a la posición establecida por Lazarsfeld y Merton<sup>51</sup>, los cuales postulaban que los alcances y los efectos de la propaganda no son tan extraordinarios; en realidad son bastante limitados. También entendemos que la propaganda es solo un fenómeno que forma parte de la sociología de la comunicación de masas y que actúa de manera paralela a otros fenómenos.

En tal sentido, asumimos aquí, en contra de las afirmaciones de otros autores, que los efectos de la propaganda se hacen más visibles cuando están acompañados de otras prácticas. Es decir, los grandes éxitos de la propaganda, los que han marcado, para bien o para mal, la historia de la humanidad, en realidad no son éxitos exclusivos de la propaganda, sino que han sido apuestas o iniciativas del sistema mismo donde esta se inserta. Creemos que hay una predisposición bastante clara en diversos autores que han trabajado sobre la propaganda: dicha tendencia magnifica no solo las capacidades de la propaganda, sino que también lo que en sí mismo este fenómeno es.

## **1.2 Publicidad: la persuasión organizada desde el paradigma del mercado.**

Al igual que la propaganda, la publicidad puede ser entendida como un fenómeno y al mismo tiempo como una herramienta. Desde un punto de vista general, y siguiendo a Baudrillard<sup>52</sup>, puede apreciarse cómo la publicidad se ha insertado en la cúspide del sistema capitalista y, en nombre de la supremacía del mercado, impulsa de manera sistemática el deseo del público objetivo hacia el consumo de los productos publicitados. Así, en la sociedad de consumo, el papel de la publicidad es exacerbar el deseo hacia los productos. De manera similar, los profesores Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate nos advierten que hoy día la publicidad contemporánea “no apela a nuestra razón sino a nuestro deseo,... no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen

---

51 LAZARSELD, Paul y MERTON, Robert. “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”. Op. Cit. pp. 22- 49.

52 BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI, Madrid, 2009.

deseable del objeto publicitario”<sup>53</sup>. En tal sentido, la publicidad también puede ser entendida como la herramienta con la cual un anunciante, no solo da a conocer los productos y servicios que ofrece, sino despierta el deseo de un público hacia estos.

Si bien la etimología del término proviene del latín *publicare* o *publicus*, que significa hacer de dominio público algo o darlo a conocer, en realidad la palabra se ha utilizado en el mundo contemporáneo para describir este fenómeno que va mucho más allá de simplemente poner en común una cuestión. Es decir, si nos restringiéramos a la etimología, podríamos considerar a la publicidad como algo desinteresado, como una simple transmisión de información. Acudiendo a lo explicado por Pizarroso en cuanto a la transmisión de información tal como se describe desde la teoría y centrándonos en la etimología de la palabra *publicidad*, podríamos incluso pensar que en este fenómeno no busca una respuesta favorable por parte del público objetivo, solo compartir información. Sin embargo, todos sabemos que el significado de la palabra *publicidad* en el mundo contemporáneo va mucho más allá de lo que la etimología nos puede decir.

Ahora bien, con respecto a lo que la palabra *publicidad* significa en el mundo contemporáneo pasa algo particular y que es similar a lo que pasa con la palabra *propaganda*: puede también encontrarse diversas definiciones, depende del campo desde el cual sea abordada. Así, existe una noción de lo que publicidad es para los hombres de negocios, que la ven como una herramienta del mercadeo; o para la sociología, que encuentra su importancia en los cambios de comportamiento, en la ética de la misma y como uno de los motores de la economía. Desde la comunicación puede tener otro abordaje. Así mismo, para el ciudadano de a pie, pasa algo similar a lo que pasa con la palabra *propaganda*, si bien existe un consenso casi unánime en considerar a la propaganda como esa herramienta utilizada para convencernos a pensar y actuar de determinada manera, la publicidad busca lo mismo, pero con un objetivo netamente económico o comercial. En otras palabras, busca que nosotros compremos eso que nos vende.

Esta noción que puede tener el común de las gentes, no es una noción equivocada, es una noción muy real y sustentada en una clara realidad. La publicidad se ha convertido en una herramienta o una práctica no solo inscrita en el modelo económico capitalista, sino quizá la herramienta más visible de este modelo. Ninguna ciudad contemporánea se escapa de un paisaje invadido por la publicidad y sus medios, que no se limitan al espacio de lo público, sino que irrumpen también en el espacio de lo privado, llenando nuestras casas y hasta nuestra ropa y calzado de logos y mensajes publicitarios.

---

53

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Op. Cit., p. 8.

Así, cuando se rastrean diversas definiciones del concepto publicidad, puede descubrirse que esa noción amplia que el común de las gentes comparte, en realidad está sustentada en diversos abordajes teóricos y especialmente los que abordan el asunto desde la comunicación y el mercadeo. O bien, puede suceder lo contrario: los enfoques teóricos están sustentados en la percepción que tienen el común de las gentes. Pero, ¿cuál es dicho abordaje? Al igual de lo que sucede con las definiciones de propaganda, consideramos que estas pueden clasificarse basadas en un criterio fundamental y es la visión amplia o restringida de lo que significa este concepto.

El elemento clave que determina el nivel de restricción es el asunto comercial. Es decir, consideramos que las visiones restringidas de la publicidad se centran en que estas limitan la publicidad a una actividad netamente comercial, mientras las versiones más amplias son aquellas que consideran a la publicidad como aquello que puede intervenir en actividades que van más allá de lo estrictamente económico.

William Antrim	1988	<i>Publicidad</i>	Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.
Diez de Castro y Martín Armario	1993	<i>Planificación publicitaria.</i>	El término en lengua española “publicidad” equivale al francés “publicité” y al inglés “Advertising”; se utiliza para referirse a la publicidad con objetivos comerciales. El vocablo “propaganda” se diferencia de estos últimos en que tiene fines de diversa índole: políticos, religiosos, sociales, etc., pero no comerciales.
González Requena y Ortiz de Zárate	1995	<i>El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo</i> <sup>54</sup> .	La publicidad, y especialmente el spot publicitario ya no puede ser pensado tan solo como el estímulo que genera una conducta, sino como el objeto mismo de una nueva conducta difícilmente homologable: la de consumir spots <sup>55</sup> .
Mariola	1997	<i>Las claves de la publicidad</i>	La publicidad es un proceso de

54 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1995, p. 12.

55 Si bien esta definición se centra exclusivamente en el asunto del spot publicitario, podemos ver que esta se extiende a otras formas de publicidad visual, como los avisos impresos y de publicidad exterior visual.



García			comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.
Fernando Fernández	1999	<i>Ciencia de la información y relaciones públicas.</i>	Ciencia que tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercaderías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercaderías o servicios. La técnica publicitaria aplica uno o varios de estos procedimientos con fines comerciales o desinteresados.
William F. Arens	1999	<i>Publicidad.</i>	Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.
William Bernbach	2000	<i>La fuerza de la publicidad.</i> Citado por Marçal Moliné <sup>56</sup> .	El corazón de la creatividad, su disciplina básica, es vender. El propósito de la publicidad es vender. Por ello paga el anunciante.
Sergio Zyman	2003	<i>El fin de la publicidad como la conocemos</i> <sup>57</sup> .	La publicidad no es una forma de arte. Se centra en vender más artículos con más frecuencia a más personas por más dinero. El éxito es el resultado de un proceso científico y disciplinado, y absolutamente todos los gastos deben generar una ganancia.
Roberto Mugillo	2005	<i>Publicidad</i> <sup>58</sup>	Se entiende generalmente que la publicidad, en su más amplio

56  
p. 10.

MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill, Madrid, 2000,

57  
México, 2003, p. 2.

ZYMAN, S. *El fin de la publicidad como la conocemos*. McGraw-Hill,

58

MUGUILLO, Roberto. *Publicidad*. Astrea, Buenos Aires, 2005, p. 8.

			<p>significado, es el acto de comunicación tendiente a la promoción de bienes, servicios o facilidades, por cualquier medio que fuere, destinado a individuos usuarios, consumidores o clientes de cualquier tipo.</p> <p>Se la entiende como la técnica dirigida a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios.</p> <p>En una concepción más estricta y concreta, como la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de un objetivo comercial predeterminado a través de la formación, cambio o refuerza o de la actitud de las personas sometidas a su acción.</p>
Juan Felipe Mejía	2011	<i>De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo</i> <sup>59</sup> .	La publicidad en la concepción estricta del término, se define como comunicación con fines comerciales, pauta en medios de comunicación masivos.
Philip Kotler y Kevin Keller	2012	<i>Dirección de Marketing</i>	La publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas.
Jorge Molina y Andrés Morán	2013	<i>Viva la publicidad viva</i>	La publicidad es un instrumento de las empresas para el intercambio comercial que las une con los mercados. Es un subsistema especializado del mundo de las comunicaciones. Es un proceso para provocar cambio en los individuos. Cuando se tienen intereses políticos y religiosos de por medio, se habla de propaganda. Pero cuando se tienen intereses económicos se habla de publicidad.

59

MEJÍA, Juan. "De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo", en *Signo y Pensamiento*. nº 59, 2011, p. 78-91.

Sobre lo anterior, queremos destacar la definición que propone William Arens en su texto *Publicidad*<sup>60</sup>. Él define a la publicidad como “una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e *ideas*) y se difunde a través de diversos medios”. Destacamos aquí y subrayamos la palabra *ideas*, la cual el autor justifica afirmando que la publicidad cada vez más sirve para defender ideas de lo más diverso: económicas, sociales, políticas y religiosas. Esta afirmación expresada por el autor lo que permite vislumbrar es que él se enmarca en esa visión amplia de lo que es publicidad, una forma de comunicación que no se restringe a lo económico, sino que abarca otros campos. Su posición es compartida por Antrim, Fernández, García y muchos otros.

En este sentido, lo que aquí aparece es que esa noción de que la propaganda se enfocaba en el campo de la política, la religión (y la guerra), mientras que la publicidad se dirigía a los asuntos comerciales, ha venido desapareciendo, por lo menos en algunos autores. No resulta extraño escuchar a diversos publicistas afirmar que la propaganda lo que hace en realidad es *vender* ideas políticas y religiosas. La palabra clave aquí es *vender* y nos habla del mercado, del consumo y, basándonos en Baudrillard<sup>61</sup> y Bauman<sup>62</sup>, nos permite vislumbrar que esa lógica ha impregnado de manera profunda nuestra manera de ver la vida y entender el mundo que nos rodea. Pareciera ser que el paradigma propuesto por Francis Fukuyama en *El fin de la historia y el último hombre*, se ha hecho realidad, por lo menos en la mente de millones de personas –y también en la de algunos autores aquí citados.

Esta idea parece recurrente debido a lo que ya hemos expresado en torno a la imagen negativa que arrastra la palabra propaganda, tal como lo afirman Pizarroso y Huici. Además, es necesario decir que la publicidad ha experimentado un crecimiento vertiginoso desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, más exactamente en el contexto del crecimiento económico de Estados Unidos en la posguerra y en la reconstrucción de la economía europea. Así, en este periodo en que también se desarrollaba la Guerra Fría, era común pensar que la propaganda la hacían las dictaduras, mientras Occidente hacía otra cosa bien diferente.<sup>63</sup>

---

60 ARENS, William. *Publicidad*. McGraw-Hill, México, 1999, p. 7.

61 BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo; sus mitos, sus estructuras*. Plaza y Janés, Barcelona, 1974.

62 BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica, México, 2007.

63 MOLINÉ, Marce. *La fuerza de la publicidad*. Op. Cit. p. 12.

### 1.2.1 Una noción reducida de la publicidad

Ahora bien, debemos ser consecuentes con lo que aquí hemos propuesto hasta el momento y especialmente en torno a la propaganda y, por ello, deberemos también proponer cuál es la noción de publicidad sobre la cual trabajaremos pues, de no hacerlo, correremos del riesgo de confundir los términos e incurrir en el error. Así, nuestra noción de publicidad es:

El uso deliberado, planeado y sistemático de signos y símbolos, transmitidos de manera impersonal, que generalmente pagan patrocinadores identificados, acompañados de técnicas psicológicas conexas. Su propósito inicial es influenciar percepciones, opiniones, ideas y valores de un público, para en segundo término impulsar, en el corto o largo plazo, el consumo de determinados productos y/o servicios anunciados por el emisor.

Si asumimos esta noción que se enmarca en esta visión restringida, una que limita a la publicidad a un asunto comercial, o mejor dicho, a una comunicación con objetivos comerciales, podremos encontrar diversos ejemplos acerca de los orígenes de esta actividad. Dichos ejemplos, al igual que con la propaganda se remontan miles de años atrás, pero podemos diferenciarlos claramente de los propagandísticos en la medida en que estos se dirigen a promover las relaciones comerciales y especialmente en favorecer la venta de productos. De esta manera, Otto Kleppner's<sup>64</sup>, en un recorrido por los antecedentes de la publicidad moderna, nos informa del hallazgo de las tablillas de barro babilónicas que datan aproximadamente del 3000 a C., y que tenían como objetivo anunciar los servicios de un escriba y un zapatero, así como otra que anunciaba la venta de ungüentos.

Según el autor, el antecedente directo de la publicidad moderna no estaría en estas tablillas o las que datan de periodos posteriores como las de Pompeya o Roma, tampoco en los volantes que se pasaban de mano en mano o eran ubicados en sitios concurridos en las ciudades de lo que hoy es Alemania e Inglaterra. En realidad, el antecedente directo estaría en los esfuerzos realizados entre 1870 y la primera década del siglo XX en los Estados Unidos. Aquí los avisos se concentrarían en los medios de comunicación más populares de la época, encabezados por las publicaciones religiosas y las revistas y que gracias al crecimiento industrial y económico de este país, favorecería el crecimiento de las asociaciones de anunciantes, las agencias de publicidad y las reglamentaciones y controles estatales al ejercicio de la publicidad y especialmente, a la veracidad de los contenidos allí transmitidos.

---

64

KLEPPNER'S, Otto. *Publicidad*. Prentice-Hall, México, 1988, pp. 3 y ss.

Incluso James Montgomery Flagg, el artista que creó el famoso afiche del *Tío Sam* con el célebre enunciado *I want you for US army*, en un ataque de remordimiento afirmó años más tarde: “les vendimos la guerra a los jóvenes”<sup>66</sup>. Su afirmación se basaba en que él mismo se consideraba muy viejo o muy cobarde como para participar en las hostilidades, y por ello, prefirió dedicarse a persuadir a otros para que sí lo hicieran<sup>67</sup>.

Resulta entonces que la Gran Guerra se convirtió en un laboratorio para ejercer la persuasión de manera organizada y a través de los medios masivos de comunicación. Todo este esfuerzo con el objetivo de impulsar a la ciudadanía estadounidense a apoyar las iniciativas bélicas en las que los Estados Unidos pronto se verían envueltas. Así, mientras diversos autores como Pizarroso y Huici, afirman que este conflicto bélico impulsaría las reflexiones teóricas y la cientificidad de la propaganda, también impulsarían el trabajo de

67 En este punto es necesario destacar que, si bien diferentes publicitarios, utilizando las técnicas propias de su quehacer profesional, se dedicaron a promover la conscripción de jóvenes norteamericanos para que participaran en la Primera Guerra Mundial, no puede considerarse que esto se debía a un asunto netamente mercantil. Es decir, si bien al finalizar la guerra los Estados Unidos experimentaron un progreso económico importante, no puede argumentarse que el único interés que tenga este Estado para participar en un conflicto bélico, sea el económico. Mucho menos puede considerarse que las motivaciones de aquellos jóvenes que participaron en esta contienda sea precisamente una de carácter mercantil. En tal sentido, consideramos que las motivaciones de los hombres que luchan en las guerras van más allá de las económicas, y en parte descubrir dichas motivaciones, es uno de los propósitos de este trabajo.

personajes como George Creel y Edward Bernays, quienes se cuentan entre los fundadores de las relaciones públicas<sup>68</sup>. El primero en términos del trabajo que desempeña un agente de prensa en este tipo de conflictos y el segundo, no solo desde las prácticas realizadas en su desempeño profesional, sino como hemos dicho, en los desarrollos teóricos propuestos de manera posterior hacia las relaciones públicas.

Así las cosas, y como veremos también de manera posterior para el caso de la publicidad y la propaganda -temas que nos interesan especialmente en este trabajo-, las técnicas utilizadas en estas dos disciplinas son bastante similares, los medios de comunicación utilizados son los mismos, y en muchos casos diversos individuos y organizaciones, como las agencias de publicidad, las utilizan indiscriminadamente, poniéndolas a veces al servicio de la política y, en otras, al servicio del comercio.

Desde esta perspectiva, lo que puede concluirse para los objetivos de este trabajo que asume una noción limitada de la publicidad y también de la propaganda, es que si bien ambas disciplinas pueden utilizar las mismas técnicas y ser desarrolladas por los mismos individuos, la publicidad se asume como una herramienta concebida desde el paradigma del mercado y por lo tanto busca vender productos, servicios y en el caso de una visión extensa de la publicidad, también ideas. Recalcamos esta venta de ideas, siempre desde el paradigma del mercado. Así, al escuchar a ciertos individuos que trabajen sobre este supuesto, será común decir que “están vendiendo ideas”. Desde esta perspectiva, el marketing político no solo sería únicamente una manera diferente y políticamente correcta de llamar a la propaganda, sino que en realidad asume el asunto de la política desde la perspectiva del mercado, como una venta de un producto, que podría ser un candidato mismo, un partido político o las propuestas o promesas que se hacen. Desde esta concepción podría pensarse que un voto es simplemente una transacción, y un ciudadano que vota tendría la idea de que al hacerlo por determinado candidato, en realidad está comprándolo, no literalmente, ni de manera parcial, sino que estaría pagando por la posterior ejecución de unas promesas hechas por el candidato y el partido que lo apoyan.

Es necesario destacar aquí que en el campo del mercadeo, la publicidad y otras actividades afines, la estrategia juega un papel importante y por tanto la jerga militar vive hoy en este mundo, por lo cual es común encontrar el uso recurrente de palabras como *targets*, estrategias, tácticas, objetivos, planes, oleadas, etc. Sin embargo, el paradigma que la fundamenta no es el de la guerra, sino que en el centro de todo está el mercado y su necesidad comercial: la venta como elemento primordial. En este sentido, importantes referentes publicitarios como Bernbach, Zymany otros, sustentan esta afirmación dejando

---

68  
Públicas. Op. Cit., p. 95 y ss.

GRUNING, James, HUNT, Tood y XIFRA, Jordi. *Dirección de Relaciones*

claro que el principal objetivo de la publicidad es vender los productos del anunciante. En ese sentido, Zygmant es enfático en afirmar que el principal objetivo de la promoción publicitaria no es siquiera dar a conocer el producto ni lograr la recordación por parte del público objetivo, sino que finalmente, todo lo que busca es promover la compra por parte de dicho público<sup>69</sup>. De esta manera, creer que el paradigma de la guerra fundamenta la publicidad es un error, pues esto solo resulta ser una mera apariencia, la cual se sustenta en la existencia de la competencia. Es decir, cualquier producto o servicio que se lance al mercado encontrará rápidamente una competencia en otros productos o servicios que ofrezcan las mismas cualidades, los mismos beneficios para el público al que se le ofrece. Si bien existen los casos de lanzamientos de productos realmente innovadores que al momento de su aparición no cuentan con una competencia directa, las dinámicas del mercado permitirán que rápidamente aparezcan competidores que ofrecen promesas similares. De esta manera, en el mundo del mercadeo y la publicidad, es común o incluso obligatorio, que las estrategias tengan en cuenta las actividades realizadas por la competencia. Este enfrentamiento entre empresas y los productos y servicios que ellas ofrecen es lo que posibilita creer que el paradigma que fundamenta al mercadeo y la publicidad es el de la guerra. Sin embargo, no es así, pues si bien efectivamente hay un enfrentamiento, este no incluye la violencia y su motivación principal siempre será en último término la venta.

Esencialmente, lo que aquí se propone es que la diferencia que existe entre la publicidad y la propaganda es básicamente que las dos actividades se fundamentan en paradigmas diferentes, pues mientras la publicidad es movida por el paradigma del mercado, la propaganda lo hace desde la perspectiva del poder. Claro, esta afirmación es fácil de controvertir pues puede decirse que hoy día la política y la economía se encuentran entrelazadas de tal manera que es fácil inferir que aquellos que gozan de poder económico también tendrán algún tipo de poder político, así sea de carácter limitado, y de igual manera, quienes tienen poder político, finalmente también tendrán algún tipo de poder económico. Recordemos que ya Charles Tilly<sup>70</sup> lo planteaba en la tesis que sostenía que fueron precisamente el capital y la coerción los elementos que dieron origen a los Estados Modernos europeos. En consecuencia, si quiere establecerse un límite entre publicidad y propaganda, este solo puede erigirse en la diferencia de los paradigmas que lo sostienen. Sin embargo, es necesario reconocer que dicho límite es bastante débil, siempre ubicado

---

69 ZYGMANT, Sergio. *El fin de la publicidad como la conocemos*. Op.Cit. p. 3.

70 TILLY, Charles. *Coerción, capital y los Estados europeos, 990 – 1990*. Alianza, Madrid, 1992.

en un entorno gris que no permitirá establecer una línea clara que los separe más allá de lo que se ha hecho aquí.

### **1.3 La guerra, el paradigma y el campo de la propaganda.**

El estudio de la guerra no es una práctica reciente, pues podemos encontrar incontables escritos que nos hablan de cómo esta se desarrolló en épocas tan remotas como las vividas por los antiguos Egipto, Babilonia y Asiria, etc. Incluso se destacan las reflexiones hechas por Sun Tzu, que datan de varios miles de años antes de nuestra era, o las realizadas por Tucídides en el contexto de la Guerra del Peloponeso. Empero, la concepción de guerra que podemos encontrar en estos registros históricos que han llegado hasta nuestros días, es bien diferente a la que tenemos hoy en día desde la consolidación de la Modernidad. En este sentido, cabe preguntarnos cómo entender la Modernidad y especialmente su relación con la guerra y finalmente, con la propaganda.

El profesor Carlos Alberto Patiño<sup>71</sup> afirma que existen dos concepciones básicas del origen de este proyecto político, económico, militar, cultural y social conocido como la Modernidad. La primera concepción sitúa los inicios de la modernidad en Europa al finalizar la Edad Media, la cual expande su particular forma de entender el mundo a través de sus fronteras y las posteriores conquistas militares en diversos lugares del globo. En este sentido, y a pesar de los diferentes enfoques con los que definen la Modernidad, el profesor Patiño cita a Immanuel Wallerstein, Daniel Bell, Charles Tilly y Anthony Giddens como representantes de aquella visión que establece una profunda relación entre modernidad y occidentalización. En tal sentido, y por solo citar las afirmaciones de algunos de estos autores, Charles Tilly escribe:

“En los últimos 500 años, pues, han acaecido tres hechos extraordinarios. Primero, prácticamente toda Europa se ha constituido en Estados nacionales con fronteras bien definidas y relaciones mutuas. Segundo, el sistema europeo se ha difundido virtualmente al mundo entero. Tercero, otros Estados, actuando concertadamente, han ejercido una creciente influencia sobre la organización y el territorio de los Estados nuevos. Los tres cambios están estrechamente relacionados, dado que los

---

71

PATÍÑO, Carlos. “Religión, política e identidad colectiva”, en *Arbor. Ciencia, pensamiento y Cultura*, Vol. 32, n° 722, 2006.



principales Estados de Europa difundieron dicho sistema activamente mediante la colonización, la conquista y la penetración en Estados no europeos”<sup>72</sup>.

Por otra parte, Immanuel Wallerstein afirma:

“Se le debe reconocer a Europa el mérito de que esto se realizara, ya que sin el empuje del siglo XVI el mundo moderno no habría nacido, y, a pesar de todas sus crueldades, es preferible que haya nacido a que no lo hubiera hecho”<sup>73</sup>.

Una segunda concepción se opone a la anterior y afirma que la modernidad no es solo una, sino por el contrario, surgen diferentes modelos de modernidad o modernidades múltiples. Es decir, la modernidad desde una perspectiva histórica es un fenómeno global y coyuntural. Es decir, se opone a la anterior visión y plantea que la modernidad no es un asunto surgido exclusivamente en la Europa surgida al final de la Edad Media. Dicha posición es defendida por autores como Sanjay Subrahmanyam<sup>74</sup> y Josetxo Beriain<sup>75</sup>.

Por ejemplo, este último autor afirma:

“Contra la concepción que considera a la modernidad occidental como un concepto omniabarcante, que ha sido el original del que se han sacado copias a lo largo del mundo, propongo el concepto de «modernidades múltiples» que desarrollan el programa cultural y político de la modernidad en muchas civilizaciones, en sus propios términos”<sup>76</sup>.

Y más adelante continúa:

“Distintos modelos de modernidad múltiple se han desarrollado dentro de diferentes estados nacionales y dentro de diferentes agrupamientos étnicos y culturales, entre movimientos comunistas, fascistas y fundamentalistas, diferentes entre ellos, pero, sin embargo, todos ellos con una deriva que va más allá del Estado nacional. Ya no podemos sostener, como ingenuamente se ha hecho, que los patrones occidentales de modernidad representen las únicas y «auténticas» modernidades”<sup>77</sup>.

---

72 TILLY, Charles. *Coerción, capital y los Estados europeos, 990 – 1990*. Alianza, Madrid, 1992, p. 265

73 WALLERSTEIN, Immanuel. *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. Siglo XXI editores, Buenos Aires, 2005, (11ª edición) p. 502.

74 SUBRAHMANYAM, Sanjay. “Hearing Voices: Vignettes of Early Modernity in South Asia”, en *Daedalus*, nº 3, 1998.

75 BERIAIN, Josetxo. “Modernidades múltiples y encuentro de civilizaciones”, en *Papers* nº 68, 2002

76 *Ibíd.*, p. 33.

77 *Ibíd.*

### 1.3.1 Los principios políticos de la Modernidad

A pesar de esta divergencia, puede apreciarse que todos esos autores coinciden de alguna manera en afirmar que la modernidad, por lo menos desde la perspectiva política, puede ser resumida en ciertos principios básicos, esta vez categorizados por Carlos Patiño<sup>78</sup>. El primero de ellos, y somos enfáticos aquí, entendidos desde una perspectiva política, es que la manera correcta en que deben organizarse las sociedades es a través de un Estado de carácter moderno, que luego se convertirá en un Estado de carácter nacional. Para el caso europeo, y como advertimos antes, Charles Tilly<sup>79</sup> y Martin Van Creveld<sup>80</sup> afirman que dichos Estados surgieron gracias a la concentración de poder que harían las monarquías sobre otras instituciones como la Iglesia Romana, la nobleza, el Imperio y las ciudades estado. Dichos Estados modernos consolidarían su poder a través de la creación de unas formas institucionales de gobierno que mantienen monopolio administrativo sobre un territorio plenamente definido con unas fronteras demarcadas, tal como lo expresara Max Weber. Sin embargo, como resulta evidente, esta manera de organización políticamente correcta no es exclusiva de Europa, sino que es un asunto de carácter global. En ese sentido, basta con mirar un mapamundi para comprobar que este modelo de Estado nacional abarca todo el globo y los territorios habitables han sido reclamados por Estados y no por otro tipo de organizaciones. Es decir, quizá sí hayan sido reclamados en otros tiempos por otras organizaciones no estatales, como tribus, instituciones religiosas, imperios o corporaciones, pero finalmente y hasta la actualidad han sido dominadas por Estados nacionales.

Un segundo principio se sustenta en la creencia de que un Estado moderno y el éxito económico de este solo se consolida si se activa la práctica de eficientes técnicas y procedimientos militares, las cuales en Europa surgieron a través de lo que diversos autores llaman la *Revolución militar*. En este sentido, vale la pena revisar los trabajos de William McNeill<sup>81</sup>, Geoffrey Parker<sup>82</sup> y Martin Van Creveld, quienes dan cuenta de los

---

78 PATIÑO, Carlos. "Religión, política e identidad colectiva". Op. Cit., p.764.

79 Sobre este punto, es necesario destacar que, si bien las reflexiones de Tilly no se centran específicamente en la lucha entre las monarquías contra los imperios, la nobleza, la iglesia romana y las ciudades Estado, la reflexión de Tilly se centra en la conjunción y acumulación del capital y la coerción como elementos fundamentales para la creación de los Estados Modernos.

80 Es Creveld quien funda su teoría precisamente en que los Estados Modernos europeos se desarrollaron en la lucha constante entre estas monarquías y las otras instituciones mencionadas.

81 MCNEILL, William. *The pursuit of power*. The Chicago Universtiy Press, Chicago, 1982.

diversos procesos que los Estados europeos vivieron desde la finalización de la Edad Media. Así, a la par de la nacionalización de los Estados, surge la nacionalización de los ejércitos, los cuales ya no fueron dominados por mercenarios o por la nobleza, sino por soldados ciudadanos que ingresarían en dichas fuerzas. Resulta esclarecedor que el mismo proceso de conscripción generalizada de la población civil masculina que habitaba el territorio controlado por el Estado, contribuiría también en la creación de ese imaginario de nación que Benedict Anderson llamara comunidad imaginada. Los procesos de entrenamiento y ritualización simbólica experimentados por los conscriptos ayudarían también a crear dicho imaginario en la conciencia de que todos los allí reunidos hacían parte de la misma comunidad<sup>83</sup>.

Ahora bien, según expone el profesor Carlos Patiño Villa<sup>84</sup>, de acuerdo a los principios de la Modernidad, los Estados que no tienen capacidad real de hacer la guerra y en este sentido, no tengan la suficiente fuerza para mantener el poder político y el control sobre un territorio, en realidad no pueden ser considerados Estados, sino otro tipo de institución que puede ser derrotada con facilidad por otros competidores que, basados en sus capacidades bélicas, se apoderarán de los territorios, población y recursos de quien no puede defenderlos. En este sentido, uno de los principios básicos de la Modernidad es que los Estados son aquellas instituciones con capacidad de hacer la guerra y la movilización de grandes contingentes de hombres, el entrenamiento especializado de estos y el desarrollo de sofisticados armamentos es un asunto inherente a los Estados. Así, la violencia organizada y especialmente la guerra, son un asunto de carácter eminentemente estatal.

Un tercer principio de la modernidad, por lo menos desde la perspectiva política, es que desde la Paz de Westfalia en 1648, los Estados europeos desarrollaron una serie de prácticas institucionales de relaciones internacionales que desconocen la participación de otros actores diferentes a los Estados nacionales. En ese caso específico excluían a la iglesia romana y al Sacro Imperio de los acuerdos y solo reconocían como actores legítimos en el contexto internacional a los Estados. Dichos acuerdos entre Estados se convirtieron paulatinamente en un proceso de *constitucionalización* tal como lo describe John Ikenberry<sup>85</sup> y que han sido mantenidos en la Paz de Versalles y en el acuerdo de San Francisco en 1945.

---

82 PARKER, Jofrey. *The military revolution. Military innovation and rise of the West 1500-1800*. Cambridge University Press, Cambridge, 2006.

83 MCNEILL, William. *The pursuit of power*. Op. Cit., p. 117.

84 PATIÑO, Carlos. *El origen del poder de Occidente. Estado, guerra y orden internacional*. Siglo del hombre editores, Bogotá, 2005, p. 94.

85 En su texto, *After Victory: Institutions, Strategic Restraint, and the Rebuilding of Order after Major Wars*, John Ikenberry argumenta que existen tres modelos sobre los cuales pueden entenderse las relaciones internacionales: el primero, es denominado *Balance de poder* y consiste

Desde esta perspectiva, podría explicarse por qué la historia universal reciente ha registrado una serie de conflictos militares o guerras internacionales entre Estados. Basta con revisar cualquier libro de historia universal que aborde los conflictos bélicos internacionales de los últimos dos siglos para comprobar que dicho conflicto es de carácter interestatal. Atrás quedaron enfrentamientos como las cruzadas, que efectivamente no se realizaron entre Estados o los enfrentamientos entre las diferentes *polis* griegas que, más allá de ser Estados propiamente dichos, eran comunidades, o la Conquista de América, hecha por el reino de Castilla sobre otros imperios y docenas de pueblos nómadas. A lo anterior podemos decir que la historia de los últimos dos siglos ha evidenciado también algunos enfrentamientos bélicos entre otro tipo de organizaciones, como lo podrían evidenciar algunas guerras civiles, pero ellas se dan al interior de los Estados y sus contendientes buscan el fin último de hacerse con el poder del Estado. De esta manera, las guerras entre otras instituciones diferentes a Estados Modernos se convierten en una excepción, una anomalía dentro del entender que hace la modernidad acerca de las guerras. En este sentido, la guerra es un asunto de carácter estatal y otros actores solo son convocados si están al servicio de uno de los Estados que allí se enfrentan.

Finalmente, un cuarto principio, entendido desde una perspectiva claramente occidental, es el de la secularidad. Es decir, la separación entre la religión y la política, la cual surge gracias a la pérdida paulatina de poder que experimenta la iglesia católica romana, y que se debe principalmente a dos factores. El primero iniciado tras la concentración de poder que hicieron las monarquías europeas y eliminaron la capacidad militar que alguna vez ostentó la iglesia romana<sup>86</sup>. El segundo, con un cisma producto del luteranismo. Así, lo que

---

en el supuesto de la existencia de una anarquía en el contexto internacional, donde cada uno de los Estados deberá luchar no solo por su supervivencia y mejorar las condiciones de sus ciudadanos, sino también por aumentar su influencia internacional. El segundo modelo es llamado *hegemonía* y se basa en el supuesto de que algunos países han alcanzado tal nivel de influencia que pondrán a otros bajo su dominio. En este sentido, la confrontación que supuso la Guerra Fría puede entenderse como un modelo de hegemonía impuesto desde los Estados Unidos hacia Occidente y de la Unión Soviética sobre los países de Europa del Este bajo la cortina de Hierro. El tercer modelo, llamado *constitucionalismo*, opera bajo el supuesto de que el nivel de anarquía en las relaciones internacionales ha disminuido y los Estados suscriben una serie de tratados que regulan el actuar de estos y se asemejan al papel que una constitución ejerce al interior de un Estado. Es de destacar que los modelos no son excluyentes y funcionan de manera paralela en el mundo contemporáneo.

86 En esta perspectiva se destacan los procesos de debilitamiento paulatino de su capacidad militar que experimentó la iglesia romana tras el dismantelamiento de las órdenes militares que tenía a su servicio. En ese sentido, es ampliamente conocida la desaparición de la orden de los caballeros templarios, también conocidos como la Orden de los pobres caballeros de Cristo y del templo de Salomón, la cual fue eliminada por la monarquía de París y sus bienes, castillos y armas ubicadas en los territorios dominados por esta monarquía pasaron a esta, después de un interesante proceso que ha dado origen a numerosas historias literarias. La suerte corrida por esta orden militar se extendió a otras órdenes militares, de las cuales solo sobrevive hoy la tradición, mas no la capacidad militar. Si en algún momento la

se evidencia, por lo menos en los estados occidentales, tal como afirmamos en las primeras páginas de este capítulo, es la teórica separación entre la iglesia católica o luterana de los asuntos políticos que se entienden de uso exclusivo del Estado y la ciudadanía. Así, religión y política son dos conceptos que en los valores de la Modernidad, deben ir claramente separados.

Más allá de esto, debemos resaltar que el laicismo y la secularidad enmascaran algo más contundente, y por supuesto, es el del concepto de la razón. O en otras palabras, el interés radical de imponer la racionalidad como quizá el valor más importante de la Modernidad. Así, esta razón cimentada en el pensamiento cartesiano de la ilustración se ha apoderado de todas las formas de pensamiento que podríamos llamar “limpias” de toda tradición no moderna. En tal sentido, dicha racionalidad se ha apoderado del pensamiento filosófico, político, económico e inclusive el militar, pues ha inspirado a aquellos que han intentado teorizar la práctica de la guerra. Entre ellos, quien hoy día cuenta con mayor reconocimiento es Karl von Clausewitz, quien sobre la guerra hace esta afirmación:

“Es un acto de fuerza para imponer nueva voluntad al adversario”, “La guerra no es un pasatiempo, ni una simple pasión por una osadía y el triunfo, tampoco es el resultado del entusiasmo; es un medio serio para un fin serio... la guerra de una comunidad –guerra de naciones enteras y particularmente de naciones civilizadas– surge siempre de una circunstancia política y se pone de manifiesto un motivo político”<sup>87</sup>.

Más tarde, continúa el autor:

“La guerra es una forma de relación humana. La guerra no pertenece al campo de las artes o de las ciencias, sino al de la existencia social. Es un conflicto de grandes intereses, resuelto mediante derramamiento de sangre, y solamente en esto se diferencia de otros conflictos”<sup>88</sup>.

En este sentido, entendemos que la guerra no es solo una competencia o un enfrentamiento entre dos instituciones, sino que en tiempos modernos, dichas instituciones son Estados modernos nacionales, además, este conflicto se desarrolla con el uso de la violencia física llevada al extremo de la muerte de muchos quienes la practican o la padecen.

---

iglesia romana tuvo la capacidad de organizar una serie de cruzadas a tierra santa, que si bien convocaban a diversas monarquías, siempre contaron con fuerzas militares del clero, hoy día, nadie desconoce la inexistencia de la capacidad militar de la iglesia católica. En este sentido, la Guardia del Vaticano es más un cuerpo de seguridad y protocolo que un ejército real en el sentido de la modernidad.

87 CLAUSEWITZ, Karl Von. *De la guerra*. Editorial Mateu, Barcelona, 1972, p.

56.

88

Ibíd., p. 162.

Ahora bien, si recurrimos también a la máxima de Clausewitz de “La guerra es la continuación de la política por otros medios”, podemos entender de igual manera que aunque el autor planteaba a la guerra como un recurso de la política que debía ser usado después de haber agotado otros recursos, reconoce en este un instrumento legítimo de la política, uno puesto al servicio de los más altos intereses del Estado.

La posición de Clausewitz es compartida por Edward Luttwak<sup>89</sup>, quien también piensa en la guerra desde la perspectiva de la modernidad y define a esta como: “una forma de relaciones internacionales en la cual la violencia organizada es utilizada en adición a otros instrumentos de la política”. En ese sentido, reconoce que “para proteger lo que se tiene o para adquirir más, los Estados usan la diplomacia, el comercio, la propaganda, la guerra política, la guerra económica, la amenaza de guerra y la guerra misma. La guerra y la amenaza de la guerra son entonces instrumentos ordinarios de poder en ausencia de mecanismos supranacionales de regulación<sup>90</sup>”.

En este sentido, podemos entender a la guerra como una actividad de carácter violento que busca el sometimiento del enemigo a nuestra voluntad, busca imponerle nuestras condiciones, aun si para ello es necesario hacerle el mayor daño posible. Así mismo, podemos entender a la guerra, olvidando todas las cuestiones éticas de por medio, como un acto de naturaleza política. En este sentido, si nos ubicamos en la escuela *realista* o lo que John Ikenberry llama el *balance de poder*, podremos decir incluso, que la guerra es un método de resolución de conflictos entre Estados que conviven en un contexto internacional anárquico. Resuelve los conflictos que no pueden ser solucionados desde otra perspectiva ni por otros medios. Desde esta posición y siguiendo a Luttwak, los Estados buscan siempre maximizar su poder de influencia sobre otros Estados para alcanzar sus objetivos nacionales, y utilizarán los medios que estén a su alcance para hacerlo, y claro, la guerra será uno de esos medios que serán usados.

Si tenemos en cuenta a Tucídides, Maquiavelo, Hobbes, Kissinger, quienes pueden ser enmarcados en esta posición *realista*, nos daremos cuenta de que los Estados no realizan la guerra animados por cuestiones morales o éticas, sino por la búsqueda de poder, de seguridad, supervivencia y la maximización de los intereses del Estado. Así, la participación que un Estado haga en una guerra puede medirse en términos de costo-beneficio y será evitada en la medida en que los costos y los riesgos que se corran sean superiores a los beneficios<sup>91</sup> que de esta se obtengan. De lo que hablamos aquí son los intereses del

---

89 LUTWAK, Edward. Citado por PARDO, Rafael. *La historia de las guerras*. Ediciones B Colombia, Bogotá, 2004, p. 21.

90 Ibídem.

91 Deberemos destacar aquí que de los beneficios de los que hablamos no se limitan a cuestiones económicas. Es decir, cuando nos referimos a beneficios, hablamos también de beneficios en términos de seguridad futura para los intereses del Estado o la supervivencia misma de la

Estado, pues no hemos tocado los intereses que puedan tener los individuos que participan en dichos conflictos. En ese sentido, lo que anima siempre las guerras es la necesidad de vencer y obtener los mejores resultados de esta, por lo que los Estados en esta imperiosa necesidad de triunfo utilizarán los recursos que estén a su alcance para lograrlo.

### 1.3.1 La propaganda como herramienta de guerra

Así, la propaganda se entiende simplemente como un recurso más que puede ser utilizado en el contexto de la guerra, al lado de otros como la diplomacia. Desde esta perspectiva, el profesor Alejandro Pizarroso<sup>92</sup> afirma que los públicos a los que se dirige la propaganda en tiempos de guerra pueden dividirse principalmente en tres: el primero de ellos son las propias tropas, de quien se espera obtener una superioridad moral. Sobre esto vale la pena destacar que el concepto de superioridad moral no quiere decir que la causa del propagandista sea más justa que la del oponente, sino que la moral combativa o el espíritu de lucha, las ganas de vencer y de soportar los rigores del conflicto, los sacrificios que este entraña, sean mayores que las que puedan tener las personas que se ubican en el bando enemigo. Este primer público también está compuesto por la ciudadanía que no se encuentra en el frente de batalla, sino en la retaguardia, la cual en tiempo de las guerras modernas resulta esencial, pues será la que apoye el esfuerzo bélico y la que también llevará a costas los sacrificios inherentes al conflicto.

Destacamos que sobre este público se desarrollan importantes campañas propagandísticas y gran parte de los ejemplos de propaganda de guerra con los que contamos en los registros históricos del siglo XX, se centran en este. Por ejemplo, el conocido afiche del Tío Sam, que afirmaba *I want you for U.S. Army.*, realizado por James Montgomery tal como destacamos aquí, puede ser clasificado sin temor a equivocaciones como propaganda de

---

nación. Así, la decisión que un Estado tome para participar o no en un conflicto, puede depender de los costos en términos humanos, materiales y políticos que tendría que soportar la nación y el gobierno mismo, en contraste con los beneficios que podría obtener con la participación en dicho conflicto. En tal sentido, si por ejemplo, revisamos la guerra hispano estadounidense, también conocida en España como la Guerra de Cuba, podremos apreciar que los Estados Unidos decidieron enfrentarse a la Corona española con el objetivo de expulsar del Caribe a esta potencia europea. El beneficio que los Estados Unidos obtendría por enfrentar esta guerra y ganarla, consistiría no solo en la consolidación de un área de influencia geopolítica sobre toda América Latina, sino también en la consolidación de un poder real sobre el Caribe que le garantizaría una mayor seguridad sobre la cuenca del río Mississippi. Este beneficio probable era bastante superior al costo y al riesgo que tenían por enfrentarse a una potencia europea en declive desde el siglo XVIII. Véase: SPYKMAN, Nicholas. Estados Unidos frente al mundo. Fondo de Cultura Económica, México, 1942.

92 PIZARROSO, Alejandro. *Diplomáticos, propagandistas y espías. Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: Información y propaganda.* Op. Cit. p. 36.



guerra o –si se prefiere propaganda militar-, dirigida a la población civil, pero con el objetivo máximo de que se enliste en el Ejército y participe en el conflicto. Lo mismo podemos decir de numerosos afiches y más allá de estos, de campañas propagandísticas enfocadas a aumentar la moral de los combatientes y de la población civil que los respalda, como sería el caso del afiche titulado *We can do it!*, realizado J. Howard Miller en 1943. Es en este tipo de propaganda donde el asunto del heroísmo cobra especial relevancia, pues como veremos en próximos capítulos ha resultado ser una fórmula efectiva para motivar a los hombres que luchan en el frente. Sin embargo, no adelantemos más y dejemos eso para tratarlo en capítulos más adelante.

Por ahora, destaquemos un segundo público, los neutrales, habitantes de otros países por fuera del conflicto armado. Los objetivos de este tipo de propaganda pueden ser variados y pasan por buscar mantenerlos alejados del conflicto y especialmente del bando oponente. También puede buscarse, por otra parte, que sí participen en el conflicto, pero que lo hagan en condición de aliados. La elección de alejarlos del conflicto o acercarlos a este dependerá de varios factores, entre los cuales puede contarse las posibilidades reales de involucrarlo y la cercanía o lejanía hacia el bando propio y el contrario.

Sobre este público específico se concentran tradicionalmente los servicios diplomáticos, sin embargo la complejidad del manejo de los medios masivos de comunicación y el manejo de audiencias imposibilita el adecuado manejo diplomático del asunto, que en muchos casos recae en los servicios de propaganda de un Estado. Sobre lo anterior, destaca la investigación del profesor Pizarroso, quien en su publicación *Diplomáticos, propagandistas y espías. Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda*<sup>93</sup>, da cuenta de los esfuerzos diplomáticos y propagandísticos hechos por los Estados Unidos para evitar la participación de España en la Segunda Guerra Mundial al lado de las potencias del EJE, lo que mantuvo a esta nación ibérica alejada del conflicto y, además, como una fiel aliada en el posterior periodo de Guerra Fría.

Un tercer público es el enemigo mismo, de quien se espera que pierda su interés por la lucha o la confianza en sus líderes, desmotivándolo y desmoralizándolo. Así, se espera que tenga una baja moral y una total apatía por la guerra o los motivos de esta. La propaganda dirigida a este enemigo puede clasificarse de diversas maneras, la primera es conocida como la *contrapropaganda*, que bien puede aplicarse en la propaganda de guerra y también en la política cuando nos enfrentamos a un competidor en unas elecciones democráticas. El segundo tipo de propaganda es llamado *Guerra psicológica* y es más conocida por los tratadistas norteamericanos que la denominan *Psychological warfare*. Si bien no puede encontrarse un consenso unificado sobre lo que esta significa, ni sobre los límites exactos de ésta, varios autores la catalogan como la propaganda emitida hacia el



bando enemigo y siempre hace parte de la propaganda de guerra. En este sentido, la guerra psicológica busca romper la voluntad de lucha del oponente, busca su confusión y el debilitamiento de su resistencia. Así, lo define Maurice Mégret<sup>94</sup>, quien también afirma que en la guerra psicológica convergen además de la propaganda, el terror, el chantaje y otro tipo de actividades.

Por otra parte, la doctrina militar estadounidense también define de manera relativamente similar a la guerra psicológica, pero, como dijimos antes, evita por completo el uso de la palabra propaganda, sustituyéndola –tal como afirma Pizarroso- por otros términos como manejo de la información u operaciones de información. Desde esta perspectiva, todo el manejo de la información que se hace en el contexto de un conflicto armado es denominado *Army information operation*, reconocido por sus siglas –IO. Este manejo de la información, vale la pena destacarlo, no se limita al asunto de la persuasión o la propaganda tal como lo hemos entendido, sino que abarca un concepto más amplio de la información. Así, la doctrina militar estadounidense, con un alto nivel de sofisticación, hace una división de roles bastante clara. En ese sentido, determina que el manejo de la información (IO), entre otras labores se encarga de minar la voluntad de lucha del adversario. Dicha tarea es asumida tradicionalmente por las *Psychological operations*, las cuales se encargan de dar forma a las actitudes y percepciones del adversario, utilizando la combinación de imágenes y retórica<sup>95</sup>. Así, las *Psychological operation* han sido utilizadas por el Ejército de Estados Unidos en el extranjero y enfocada a sus enemigos y solo es un sub-elemento de las operaciones de información.

Esta función de dar forma a las actitudes del adversario, también tienen como objetivo engañarlo, específicamente para lograr que este tenga una apreciación errónea de lo que realmente ocurre en el campo de batalla o en el contexto general de la guerra, en detrimento de su efectividad y en apoyo a la seguridad de las propias tropas. Esta función también es realizada por otros especialistas en guerra electrónica, seguridad de redes e inclusive por aquellos encargados de suministrar información a los medios noticiosos, los cuales son denominados como *Public affairs* por los norteamericanos. Este interés en engañar al adversario, sin importar si al mismo tiempo se engaña a la propia opinión pública es conocido generalmente como *desinformación* que, como advierte Pizarroso, es de uso frecuente por los norteamericanos, pero paradójicamente no aparece en los grandes diccionarios de la lengua inglesa<sup>96</sup>.

---

94 Citado por: PIZARROSO, Alejandro. *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Op. Cit., p. 57.

95 BOYD, Curtis. “Army IO is PSYOP. Influencing more with less”, en *Military Review*. Vol. 38, n° 3, 2007, p. 67-75.

96 PIZARROSO, Alejandro. *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Op. Cit., p. 59.

En sintonía con lo anterior, podremos inferir que en algún momento antes del inicio de las operaciones, los líderes militares de la Coalición encabezados por el general Schwarzkopf tomaron la decisión de emprender el ataque principal en un movimiento de pinzas por el desierto que divide a Arabia Saudita de Irak. Sin embargo, a pesar de esta decisión tomada, debieron guardar el secreto para evitar revelar los planes ante la opinión pública norteamericana y ante las autoridades iraquíes. En ese sentido, los norteamericanos aplicaron un principio general de la guerra, ya dictado por Sun Tzu miles de años antes. Si nos ponemos en línea con los argumentos de Alejandro Pizarroso, deberemos decir que en cuestiones bélicas es de importancia vital controlar el flujo de la información que se emite a los medios de comunicación y esa es una tarea de la propaganda.

100 KEEGAN, John. *Inteligencia militar. Conocer al enemigo, de Napoleón a Al Qaeda*. Op. Cit., pp. 124 y ss.

Este control del flujo de información, este interés por mantener en secreto los planes militares y de lo que realmente pasa en el conflicto es denominado *censura*. En este sentido, la censura no es lo mismo que desinformación, pues en esta última se emite información falsa o errónea con el objetivo de engañar o confundir al enemigo –o inclusive a la opinión pública-, pero lo que se busca con la censura es impedir que la verdad de lo que sucede salga a la luz, se busca evitar la comunicación misma. En este sentido, la censura se aparta de la noción de propaganda que hemos adoptado en este trabajo. Ello se debe a que hemos entendido aquí a la propaganda como: “El uso deliberado, planeado y sistemático de mensajes de carácter político, militar o religioso...”. Tal como dijimos antes, al ser la censura un esfuerzo de no comunicación, desde la perspectiva de este trabajo, esta actividad no podrá ser considerada como propaganda.

A lo anterior, añadimos que la palabra censura no aparece en la doctrina militar norteamericana desarrollada para las *operaciones de información*, tal como las describe el coronel Curtis Boyd<sup>101</sup>. Quizás ese interés obedece a la prudencia con que las autoridades militares norteamericanas tratan el tema y evitan la palabra, incluso en sus manuales doctrinales. Sin embargo, resulta evidente que la censura y el secretismo sí resulta ser un elemento de vital importancia para el adecuado desarrollo de las actividades operacionales. Especulamos que para los estadounidenses esta censura en realidad forma parte de los intereses de la contrainteligencia, tal como es descrita esta actividad por John Keegan, quien advierte que su uso busca impedir que el enemigo obtenga información de una importancia tal que le dé una clara ventaja militar<sup>102</sup>. En este sentido, nuestra concepción se acerca un poco a la establecida por la doctrina militar norteamericana, la cual como veremos en próximos capítulos, ha sido adoptada en gran medida por el estamento militar en Colombia.

En síntesis, y nuevamente recurriendo a Pizarroso, podremos entender que la propaganda de guerra es la misma propaganda política, pero aplicada al caso de la guerra. Notaremos importantes similitudes a pesar de las diferencias concretas que se pueden presentar. En caso contrario, también podremos afirmar que la propaganda política es en realidad la aplicación de los modelos, formas y técnicas de la propaganda de guerra, pero aplicada a la cotidianidad de la política. En ese caso, entremos de lleno a hablar de los métodos de la propaganda y la publicidad.

---

101 BOYD, Curtis. *Army IO is PSYOP. Influencing more with less*. Op. Cit., p. 67.  
102 Véase. KEEGAN, John. *Inteligencia militar. Conocer al enemigo, de Napoleón a Al Qaeda*. Turner, Madrid, 2003.

## 1.4 La persuasión publicitaria y propagandística, entre la retórica y la seducción

Recordemos que después de Lasswell aparecen una serie de investigadores que desde la perspectiva de la Comunicación Política centran sus estudios en otro de los hitos históricos de la propaganda: la Alemania Nazi y la Unión Soviética. Los autores más reconocidos por sus trabajos, enfocados a develar las técnicas utilizadas por la propaganda nazi, han sido Leonard W. Doob<sup>103</sup> (1985), Sergei Tchakhotine<sup>104</sup> y Jean Marie Domenach<sup>105</sup>. El primero de estos académicos fue profesor el profesor Doob, quien desempeñó como docente de Psicología en la Universidad de Yale y basó su análisis sobre el diario recuperado de Joseph Goebbels por las tropas norteamericanas en Berlín tras su caída en 1945. Si bien Doob declara saber que un personaje como Goebbels no desnudaría su psiquis o sus secretos ante un diario dictado a una tercera persona, este documento sí refleja, en términos generales, la estrategia y táctica propagandista del Ministerio de la Propaganda alemán.

### 1.4.1 La propaganda nazi según Doob

El análisis hecho por Doob saldría inicialmente publicado en 1950 bajo el título *Goebbels's Principles of Propaganda*, en la revista *Public Opinion Quarterly*. Al revisar el artículo, puede evidenciarse cómo este influiría más tarde a autores como Jacques Ellul y Jean Marie Domenach, quienes no solo caracterizarían las técnicas allí utilizadas, sino que además, propondrían una serie de clasificaciones. En este artículo, Doob exponía los 19 principios básicos que debería tener la propaganda.

El primero hace referencia a la necesidad que debe tener el propagandista de conocer los hechos reales y los objetivos que persigue la alta dirección, pues solo basado en este conocimiento se puede planear y ejecutar de manera efectiva la propaganda.

Un segundo principio hace referencia a que la propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad. Es decir, debe haber una centralización del esfuerzo para que este

---

103 DOOB, Leonard. "Goebbels y sus principios propagandísticos". En MORAGAS, Miquel. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 122-153.

104 TCHAKHOTINE, Serge. "El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica". En MORAGAS, Miquel. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 154-191.

105 DOMENACH, Jean Marie. *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1968.

sea efectivo y no genere distorsiones o ruidos en lo que se intenta comunicar. Es posible ver que este principio está enteramente ligado a lo que posteriormente Ellul<sup>106</sup> llamaría *propaganda vertical*.

Un tercer requisito para garantizar la efectividad de la propaganda es que las consecuencias de la propaganda deben ser previstas desde el momento de la planificación. Es decir, no solo se deben buscar unos objetivos, sino determinar el grado de alcance de estos dependiendo de las acciones que se tomen.

Un cuarto principio es que la propaganda debe afectar al enemigo, lo que nos indica que para Goebbels la propaganda es un arma de guerra o por lo menos de enfrentamiento. Así, lo que uno de los bandos transmite, debe provocar una respuesta en el bando contrario.

El quinto es que la propaganda debe estar acompañada de información no clasificada y operacional. Es decir, las acciones propagandísticas deben estar basadas en algún nivel de realidad, en una información que sea cierta y fácilmente comprobable por parte del público al que va dirigida.

Sexto principio: la propaganda para ser percibida debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida por un medio de comunicación que llame la atención. En este sentido, Goebbels descubrió que la mejor propaganda era la que se presentaba no como propaganda misma, sino como noticias matizadas que pudieran ser neutrales.

Séptimo principio: el nivel de credibilidad que se tenga determinará si puede utilizarse material falso o cierto en lo que se emite. Así, las mentiras en la propaganda eran sumamente útiles, siempre y cuando estas no pudieran ser desmentidas.

Octavo principio: el propósito y efectividad de la propaganda enemiga determinará si merece ser respondida o no. Este principio nos permite advertir que Goebbels sabía cómo enfrentar adecuadamente una acción de la propaganda enemiga y cuándo debía responderle. De esta manera, había determinado que hay ocasiones en que la propaganda enemiga debe ser respondida y, otras veces, debe ser ignorado por completo.

El noveno principio dice que la censura debe ser utilizada dependiendo de la credibilidad y posibles efectos de la comunicación que se censurará. En este punto, Goebbels era enfático en asegurar que en época de guerra las noticias son un arma de guerra y, como tal, su misión no es suministrar información al público, sino hacer la guerra. Sin embargo, era consciente de que en determinadas situaciones, la sed de noticias del público le impediría censurar una noticia, pues el público en su afán de buscar respuestas a los

---

106  
79 y ss.

ELLUL, Jacques. *Propaganda. The formation of men's attitude*. Op. Cit., p.

interrogantes que tiene, buscará información en los rumores o medios de comunicación enemigos.

El décimo es que la información transmitida por la propaganda enemiga puede ser utilizada por la propia propaganda si esta afecta el prestigio del enemigo o beneficia los intereses propios.

El décimo primero es que la propaganda negra debe ser empleada cuando la propaganda blanca sea menos creíble o produzca efectos indeseables.

El décimo segundo que la propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos. En este punto, se hacía evidente la importancia de la jefatura y el liderazgo en la organización nazi, pues consideraba que estos poseían un mayor prestigio que otras personas o acciones.

El décimo tercero que la propaganda debe estar cuidadosamente sincronizada. Es decir, debe iniciarse en el momento óptimo y debe repetirse hasta el momento en que dicha repetición disminuya su efectividad.

El décimo cuarto que la propaganda debe etiquetar acontecimientos y personas con frases o consignas distintas. En este punto, Goebbels hacía referencia a la necesidad que las consignas sean fáciles de entender, aprender y repetir por parte del público objetivo.

El décimo quinto que la propaganda debe evitar crear falsas esperanzas en la retaguardia y así impedir la frustración producto del encuentro con la realidad. En este punto hay que destacar que no se sabe con exactitud en qué momento de la Segunda Guerra Mundial Goebbels escribió estos principios. Sin embargo, se tiene una noción de que se hizo entre 1942 y finales de 1943, cuando Alemania se enfrentaba a las derrotas en el norte de África y en el frente oriental contra la Unión Soviética. Así que ya era consciente de las dificultades que superaban la capacidad operativa de la *Wehrmacht*.

Décimo sexto: la propaganda debe crear un nivel óptimo de ansiedad, es decir, debe evitar un nivel exagerado de ansiedad que pueda generar pánico y desmoralización, pero debe generar la suficiente para mantener presente en el público, las consecuencias de una posible derrota.

Décimo séptimo: la propaganda dirigida a la derrota debe disminuir el impacto de la frustración. Es decir, la propaganda no siempre es triunfalista, sino que por el contrario, también debe buscar preparar al público para las dificultades e infortunios que la guerra conlleva.

Décimo octavo: la propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión y el odio hacia objetivos específicos, que en el caso de un conflicto puede ser un grupo humano. Así, los objetivos favoritos de Goebbels fueron los bolcheviques y los judíos.

Décimo noveno: la propaganda no debe perseguir respuestas inmediatas por parte del público, sino alguna forma de acción o de distracción en situaciones desfavorables. Sobre esto vale la pena destacar que Goebbels percibió la incapacidad de la propaganda ante ciertas situaciones contra las que no podía obtener un resultado. Por ejemplo, no podía hacer nada contra las convicciones religiosas profundamente arraigadas en millones de alemanes, ni tampoco podía aumentar significativamente la producción industrial a pesar de los esfuerzos en este campo. Así, a una importante conclusión a la que se llegaba era que la propaganda se convertía en una herramienta de apoyo a los esfuerzos militares, pero por sí sola no podría ganar la guerra sin verdaderas victorias militares en el campo de batalla.

Nos hemos tomado el atrevimiento de detallar estos 19 principios de Doob<sup>107</sup> pues, como verá el lector más adelante, este trabajo inspira de manera poderosa los análisis de autores que asumirían de manera posterior el estudio de la propaganda, la propaganda de guerra y de otras disciplinas similares. Por ejemplo, al revisar el sexto punto de Doob que hace referencia a que la propaganda es más efectiva cuando el público no percibe que es propaganda sino una noticia que parece neutral, se advierte que este es uno de los principios básicos de las Relaciones Públicas, específicamente en cuanto al modelo del agente de prensa o el *publicity*, tal como lo describen autores como James Gruning<sup>108</sup>, y Manuel Palencia-Lefler<sup>109</sup>. En este sentido, estos autores han apoyado su labor en una observación que hacía Goebbels en medio de la guerra. Así mismo, las reflexiones finales hechas por Doob, serían posteriormente compartidas y demostradas empíricamente por los estudios realizados por Paul Lazarsfeld y Robert Merton sobre los efectos limitados de la propaganda.

Por su parte, Jean Marie Domenach, quien en un interesante análisis centrado en la propaganda militar y política de la primera mitad del siglo XX,<sup>110</sup> establece una serie de reglas o leyes de la propaganda y de la contrapropaganda. Al analizar en detalle dichas reglas, saltarán a la vista las coincidencias con lo establecido por otros autores como Goebbels, Tchakhotine, Bernays y Lasswell, por citar solo algunos. Debido a la importancia de estas reglas, que como se verá en próximos capítulos, fueron utilizadas a rajatabla por los estamentos políticos y militares de Colombia en el conflicto armado de los años 90, nos vemos obligados a hacer un breve resumen de ellas.

---

107 DOOB, Leonard. "Goebbels y sus principios propagandísticos". Op. Cit., p. 122-153.

108 GRUNING, James. *Dirección de Relaciones Públicas*. Op. Cit., p. 81 y ss.

109 PALENCIA-LEFLER, Manuel. *90 técnicas de relaciones públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. Bresca Editorial, Barcelona, 2008, p. 79 y ss.

110 Sobre el tema, se destaca que Domenach, si bien centra su análisis en estos tipos de propaganda, también hace constantes referencias a la propaganda utilizada por la iglesia católica romana, eso sí, de manera tangencial.

## 1.4.2 Reglas propagandísticas de Domenach

Iniciaremos esta explicación por la cuarta regla de Domenach, llamada *Transfusión*. La necesidad de iniciar por aquí se debe a que en realidad el proceso propagandístico comienza en este punto y no por la primera regla. En este sentido, es necesario destacar que las reglas propuestas por Domenach no tienen un orden de aplicación, pero en el caso específico de esta regla sí pues, como dijimos, debe ser la primera, ya que la *transfusión* hace referencia a la necesidad no solo de determinar unos públicos objetivos claros, sino de conocer sus esperanzas, creencias, los valores que lo fundamentan, sus motivaciones y las necesidades reales de este. El conocimiento profundo de quién es el público y todo lo que a él atañe, nos dará la posibilidad de hacer un buen ejercicio propagandístico.

Este principio está íntimamente relacionado con los postulados de Edward Bernays, quien como veíamos antes, es uno de los padres fundadores de las relaciones públicas, y específicamente del modelo del agente de prensa que afirma la necesidad de conocer al público en profundidad para ofrecerle algo a cambio de la respuesta que queremos provocar. A lo anterior, debemos añadir que si bien la propaganda tiene un abordaje en apariencia bien diferente, sí tiene en cuenta la necesidad de ofrecerle a su público un mensaje que llene las expectativas que alberga en sus imaginarios, sus sueños y sus deseos. Pero, debemos decirlo, la propuesta de Domenach y de Bernays no tiene nada nuevo, pues desde la retórica planteada por Platón y Aristóteles, esta era ya una necesidad planteada para hacer un buen ejercicio retórico, conocer al auditorio, sus necesidades, esperanzas y valores. Sobre el particular, Perelman, quien retoma las ideas de estos filósofos griegos, plantea “El conocimiento, por parte del orador, de aquellos cuya adhesión piensa obtener es, pues, un argumentación previa a toda argumentación eficaz”<sup>111</sup>.

Ahora sigamos el orden propuesto por el autor y veamos la primera regla que él denomina *Simplificación y enemigo único*. Al analizarla podremos inferir que en realidad se trata de dos reglas, o mejor dicho, de dos tópicos diferentes. El primero, el de *simplificación*, hace referencia a una cualidad fundamental que deberán tener los mensajes que serán emitidos al público objetivo. Dicha cualidad es, básicamente, la sencillez. Es decir, los mensajes deberán ser simples y sencillos, pues esta característica los hará fáciles de comprender y de ser recordados por cualquier tipo de público. Para esta tarea de simplificación se deben utilizar frases cortas que hoy día son llamadas eslóganes, los

---

111

PERELMAN, Chaïm y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Editorial Gredos, Madrid, 1989, p. 56.



cuales resumen en muy pocas palabras la totalidad del mensaje. Así mismo, serán necesarios otros elementos que puedan ser interpretados de manera inequívoca por parte del público, como banderas, combinaciones de colores, logos o un específico tipo de uniforme. Finalmente, la simplificación también apela a que el mensaje a comunicar no solo debe ser simple, sino también uno solo. Es decir, los esfuerzos propagandísticos enfocados a comunicar muchas ideas al mismo tiempo son esfuerzos vanos pues no pueden ser digeridos adecuadamente por parte del público, situación que impide recordarlos.

El segundo componente de esta primera regla es el de *enemigo único*, y está íntimamente ligada a este concepto de *simplificación*. Aquí se hace referencia a que todo grupo político debe velar por mantener un enemigo único, uno solo. Es decir, en la realidad de la política, los individuos u organizaciones que participen en ella tendrán grandes posibilidades de granjearse muchos enemigos, algunas veces innumerables. Sin embargo, en lo concerniente a la propaganda, solo debe hacerse visible uno solo y este enemigo debe ser personalizado lo más que se pueda. Quiere decir esto que el emisor propagandístico debe mostrar públicamente que se enfrenta a alguien o algo y ese algo debe estar representado o simbolizado por un solo individuo. Si tenemos en cuenta esto en un contexto de la política, especialmente el democrático, un candidato deberá mostrar que se enfrenta a algo o alguien, que puede ser uno de sus opositores. En ese sentido, la propaganda no deberá mencionar a todos sus opositores, sino solo a uno de ellos y allí deberá mostrarse contrario a las ideas que el oponente proclame. Un alcalde, diputado o jefe de gobierno, deberá hacer lo mismo y enfilar sus baterías contra un opositor, que en cualquier caso puede ser un personaje corrupto, alguien con mala reputación, un contradictor político o un personaje extranjero.

Para el caso ejemplificado por Domenach mostraba cómo los norteamericanos, tan apáticos a la propaganda, utilizaron eficazmente este principio propagandístico en la Segunda Guerra Mundial y en todo el manejo de la información siempre mostraron que debían enfrentarse a Adolf Hitler. Es decir, el mensaje no estaba construido en torno a alentar a los estadounidenses a enfrentarse a todo el pueblo alemán y sus aliados, simplemente se enfocaba en alentarlos a acabar con Hitler y su maquinaria de guerra. Enfrentarse y derrotar a un individuo es más fácil que hacerlo con toda una nación y sus aliados, cosa que en la práctica era lo mismo, pero desde el discurso persuasivo es bien diferente.

La segunda regla en el orden propuesto por Domenach, se denomina *exageración y desfiguración*, la cual es bien sencilla y, tal como su nombre indica, busca alterar las percepciones que el público tiene de la realidad. Es decir, en propaganda es más importante la percepción que el público tenga de la realidad que la realidad misma. En ese

sentido, deberemos exagerar nuestra fortaleza, nuestros triunfos, nuestras cualidades y sobre el oponente deberemos exagerar sus debilidades y sus errores. Deberemos desfigurar la realidad, no presentarla como tal, sino adecuarla a nuestros intereses. En ese sentido, se recomendaba utilizar la analogía u otras figuras retóricas al igual que imágenes que ayuden a construir esa percepción de realidad que queremos establecer.

Aquí es necesario destacar que, esta regla promulgada por Domenach, tiene una estrecha relación con el séptimo y noveno principio formulado por Goebbels en torno a la emisión de información real o falsa. Es decir, el propagandista alemán afirmaba que la exageración debe ser utilizada, pero al mismo tiempo debe ser creíble; así, lo que determina si una información se emite dependerá del nivel de credibilidad que tenga el propagandista o el medio por el cual se transmita la información.

La tercera regla es denominada *orquestración* y su nombre se debe a la metáfora que Domenach establece entre la dirección y el orden de la propaganda con una orquesta musical. En este sentido, en una orquesta es posible ver cómo todos los instrumentos musicales tienen un rol diferente y por separado sonarían bastante diferentes unos de otros, sin embargo sonando al unísono lo harán de manera coordinada y en extremo melodiosa. Así mismo, las orquestas deberán tener siempre un director que ponga en sintonía a cada uno de los instrumentos y que le dé dirección a toda la orquesta. Por tal motivo, la propaganda deberá tener una dirección unificada, deberá ser dirigida de manera vertical para obtener los mejores resultados, evitar distorsiones en la comunicación y transmitir el mensaje de acuerdo a las exigencias de cada uno de los medios elegidos para tal fin. Dicho postulado es coincidente con el establecido por Goebbels en su segundo y en el décimo tercer principio y que fue expuesto páginas atrás en este trabajo.

Puede afirmarse que la necesidad de poner en práctica este principio de *orquestración* se basa en tres motivos básicos: el primero obedece a la necesidad de aprovechar las ventajas técnicas de cada uno de los medios de comunicación que se utilizan. No es lo mismo emitir un mensaje propagandístico en un medio audiovisual como el cine o la televisión a emitirlo en otro como la prensa escrita. El segundo, se debe a que la repetición simple del mismo mensaje se haría en extremo aburrida para el público objetivo, razón por la cual el mensaje varía ligeramente entre cada uno de los medios, aprovechando las cualidades técnicas y las necesidades del momento, pero siempre manteniendo en su esencia el concepto de fondo, claro, tal como lo afirma el principio de la *simplificación*. Y el tercer motivo obedece a que si el mensaje es diluido y diversificado adecuadamente por diversos medios de comunicación, por lo general ayuda a crear un clima de opinión generalizado entre el público objetivo sin que él mismo caiga en la cuenta. Así, existe una gran posibilidad de que el mensaje sea aceptado sin rechazos y sin que el público objetivo

ni siquiera note que se ha convertido en público de una campaña propagandística. Esto se debe también a que el autor no limita su entender propagandístico al ámbito de los anuncios pagos, sino que lo extiende a los titulares de prensa, columnas de opinión, programas radiales, etc.

Finalmente, el quinto punto de los establecidos por el autor es denominado *unanimidad y contagio*, y en realidad está compuesto por dos elementos diferentes. El primero de ellos es el de la *unanimidad*, el cual hace referencia directa a la necesidad imperante de garantizar el control absoluto de los medios de comunicación. Esta necesidad se erige debido a que lo que busca este elemento es evitar el disenso e imponer un mensaje único en todos los medios. En otras palabras, se busca eliminar la *contrapropaganda*, la cual como indicamos antes, es simplemente la propaganda realizada por los rivales o competidores. Como resulta comprensible, alcanzar la unanimidad solo será posible si se tiene el control total de los medios de comunicación y, hoy día, esta situación se hace bastante difícil, aunque no imposible para un Estado y más si este es totalitario o cuenta con los recursos necesario para hacerse con este control. En este sentido, Domenach utiliza como ejemplo lo ocurrido en la Alemania nazi para sostener su idea. Allí los nazis se hicieron con el monopolio de los medios de comunicación y a través de la violencia física impidieron que sus opositores accedieran a emitir sus opiniones en los medios. De esta manera, en la Alemania de la época fue en extremo difícil o prácticamente imposible para el ciudadano común hacerse a una idea propia no solo de lo que realmente estaba ocurriendo en Europa, sino informarse de las bondades y defectos de otras ideas políticas diferentes al nazismo.

Desde nuestra perspectiva, el *modelo de propaganda* propuesto a finales de los años ochenta por Chomsky, Castells y Herman<sup>112</sup>, expone de manera brillante un fenómeno que se mantiene actual y habla de esta *unanimidad* ya teorizada por Domenach. Tal como dijimos antes, en él los autores afirman que si bien este monopolio de los medios masivos de comunicación es fácilmente apreciable en los Estados totalitarios, también puede verse en las democracias más avanzadas, pues sus élites, ya no solo políticas, sino económicas terminan siendo los propietarios de los medios de comunicación y estos, determinan cuáles son los contenidos que deben ser emitidos por sus medios, ya no solo como un acto basado en los intereses económicos, sino también en los políticos.

Hasta ahí, el primer elemento de esta regla de Domenach, ahora el segundo, *el contagio*, que puede entenderse como una regla y también como un propósito. Si lo entendemos desde este último punto de vista, deberemos decir que el contagio tiene como propósito

---

112 CHOMSKY, Noam, CASTELLS, Carmen y HERMAN, Edward. *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Crítica Grijalbo, Barcelona, 1990.

que el público objetivo de la propaganda, gracias al convencimiento de la causa y de las ideas que propone el propagandista, debe convertirse en repetidor de la idea. De esta manera, se busca que el público de la propaganda se convenza tanto de las bondades del mensaje que se dedique por iniciativa propia a repetirlo. Por otro lado, el contagio también puede entenderse como una técnica propagandística fundamentada en los postulados del psicoanálisis desarrollado por Sigmund Freud. Sin embargo, más adelante deberemos extendernos sobre ello, haciendo hincapié en que Domenach, si bien hace uso del concepto, no lo explica en profundidad desde esta perspectiva.

Como el lector habrá notado, estas reglas desarrolladas por Domenach en sus observaciones de los casos propagandísticos más sonados en la primera mitad del siglo XX pueden aplicarse a la propaganda política y militar, inclusive a la publicidad, salvo algunas excepciones. Por ejemplo, las cinco reglas podrán utilizarse por un Estado en tiempos de paz y más en el contexto de un conflicto bélico, donde deberá poner todos los recursos a su alcance con el objetivo de obtener los resultados deseados, pero en cuestiones publicitarias, es imposible aplicar la regla de la *unanimidad*, pues para ello una empresa que ofrece productos y/o servicios tendría que silenciar a sus competidores, y esto en un contexto de libre mercado, resulta imposible. De igual forma, evidenciamos como en el contexto contemporáneo, el elemento del *enemigo único* no es usado comúnmente en publicidad, pues las estrategias persuasivas utilizadas en publicidad generalmente apelan a otros recursos. Sin embargo, tanto la *transfusión*, *simplificación*, *exageración*, *orquestración* y el *contagio*, serán leyes que bien pueden ser utilizadas en el contexto de la comunicación publicitaria. Ya lo habíamos dicho: en el contexto contemporáneo la publicidad y la propaganda generalmente son desarrolladas por las mismas organizaciones especializadas en el tema, las cuales en términos generales ponen las mismas técnicas persuasivas al servicio de los poderes económicos, políticos y religiosos que puedan pagar por ellas.

A nuestro juicio, el trabajo de Domenach representa un gran aporte al estudio de la propaganda pues en unas pocas reglas ha sabido categorizar las características generales que la han hecho exitosa en el último siglo. Es decir, ha estructurado unas leyes de la propaganda y cómo estas deben operar en su conjunto, y estas trasiegan por los diversos estados del proceso de comunicación delimitado por Lasswell. Sin embargo, este autor no abordó de manera sistemática cómo se debe construir el mensaje mismo, es decir, si bien él afirmó que el mensaje de una campaña propagandística debe tener unas características como por ejemplo la *simplificación* y la *exageración*, su trabajo se queda corto en cuanto a unas preguntas clave de este asunto: ¿Qué hace que un mensaje sea verdaderamente persuasivo? ¿Qué es lo que impulsa a los hombres a inclusive sacrificar sus vidas por los postulados ofrecidos por la propaganda? ¿Qué es lo que hace que muchas veces un emisor logre, a través de la propaganda, un nivel de fanatismo tan poderoso en su público receptor?

### 1.4.3 El mensaje persuasivo

Diversos autores han intentado responder a la pregunta, tanto desde una perspectiva publicitaria como propagandística. En tal sentido, la semiótica y diversas perspectivas del análisis del discurso han sido las disciplinas más utilizadas para esta tarea, muchas veces sustentada en los postulados de la retórica de Aristóteles o de la nueva retórica propuesta por Chaim Perelman<sup>113</sup>. Sin embargo, estas explicaciones muchas veces se quedan cortas para exponer el fenómeno, pues algunos autores que han trabajado el tema publicitario o propagandístico, como por ejemplo, Luis Bassat<sup>114</sup>, han desarrollado toda una tipología de formatos de spots publicitarios basados en estrategias retóricas, que se limitan a convertirse en guías creativas para desarrollar anuncios, pero que no explican desde una perspectiva psicológica la efectividad de tales técnicas. En tal sentido, Jesús González Requena, como ya habíamos mencionado, argumenta que dichos análisis sustentados en la retórica son insuficientes porque se ha tendido a confundir a la retórica con la seducción, englobándola en el difuso y extenso concepto llamado persuasión<sup>115</sup>.

En otras palabras, lo que González Requena argumenta es que hay una diferencia notable entre la retórica y la seducción. La primera ha sido abordada sistemáticamente por los análisis retóricos que apelan a la semiótica para ser realizados. Sin embargo, dichas pesquisas, si bien han resultado útiles, cada día se muestran más insuficientes para explicar completamente el fenómeno de la persuasión, pues la publicidad y la propaganda específicamente televisiva, pero que a nuestro juicio también puede ser extendida a otras formas como la impresa y la presentada en soportes exteriores como vallas, se ha

---

113 Sobre el particular, en el texto propuesto por Perelman, *Tratado de la Argumentación*. La nueva retórica, afirma que con el surgimiento del positivismo y la lógica cartesiana, la retórica cayó en una suerte de senda peyorativa, pues su enseñanza y aprendizaje se limitó a una suerte de figuras retóricas, como elementos de embellecimiento del lenguaje. Lo que pretende Perelman es precisamente darle la importancia que le dieron Platón y Aristóteles a la Retórica. En palabras de Jesús González Bedoya, quien hace el prólogo a la edición española, "La retórica de Perelman pretende rehabilitar la retórica clásica menospreciada durante la Edad Moderna como sugestión engañosa o como artificio literario. Para ello retoma la distinción aristotélica entre lógica como ciencia de la demostración y dialéctica y retórica como ciencias de lo probable, es decir, de la argumentación". Perelman, CH. y Olbrechts-Tyteca, L. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. 1989. Madrid: Editorial Gredos. P. 15 16.

114 BASSAT, Luis. *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Espasa, Madrid, 1999.

115 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Op. Cit., p. 18.

transformado paulatinamente y ya hoy día carece de una configuración propiamente retórica. En tal sentido, los análisis enfocados exclusivamente en el ámbito retórico se muestran insuficientes ante discursos publicitarios y propagandísticos donde se presenta una ausencia del discurso verbal, imponiéndose un discurso basado en las imágenes. Es decir, las figuras retóricas como la metáfora, la metonimia, etc., son formas del lenguaje que nos sirven para hablar, mientras la seducción es otra cosa muy distinta.

Desde esta perspectiva, el análisis de la seducción publicitaria o propagandística no puede ser abordado eficazmente por la semiótica u otras formas de análisis del discurso, pues su configuración es diferente. La imagen cobra una relevancia inusitada en el discurso publicitario y propagandístico, que en realidad ya no es solo un discurso, sino un asunto de seducción y apela al deseo ubicado en lo profundo del inconsciente. Es decir, las imágenes publicitarias y propagandísticas en incontables ocasiones no operan en la categoría de los signos, sino que también pueden ser deseables, pues apelan a la seducción. Por ejemplo, la fotografía de una mujer hermosa que mira directamente a la cámara y cuya mirada es tremendamente sugestiva –y por tanto mira directamente al individuo que luego mira la fotografía–, no es solamente un signo. Es decir, sí lo es, pero es más que eso pues esta imagen escapa al proceso de significación y entra en el del reconocimiento, como diría el profesor Jesús González Requena.

Basta con caer en la cuenta de que muchas veces disfrutamos de mirar esa fotografía e invertimos más tiempo del necesario para decodificar el signo que allí se nos presenta. Disfrutamos de esas imágenes de la misma manera que millones de personas lo hacen, pues lo que allí se presenta puede calificarse como un fenómeno psicológico, ya que la seducción no es un asunto de la retórica; es un asunto del deseo. Sobre el particular, y en relación directa con el ejercicio del poder y la propaganda misma, el profesor Requena afirma que la seducción es un ejercicio obligatorio para el poder, o los individuos que aspiran o gozan de él, pues este se basa en el dominio sobre el deseo del otro. En tal sentido, todo poder necesita convertirse en un espectáculo visual, pues solo alcanza y luego pervive en dicho poder quien es capaz de hacerse desear<sup>116</sup>.

#### **1.4.4 El enfoque psicoanalítico**

¿En qué fundamenta la anterior afirmación el profesor González Requena? Básicamente, lo hace sustentado en el análisis del discurso televisivo y del discurso publicitario que integran de una manera novedosa disciplinas como la antropología, la semiótica, la teoría

---

116

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1995, p. 60.

de la Gestalt y el psicoanálisis. Y bueno, vale la pena decir aquí que quien primero abordó la persuasión desde la perspectiva del psicoanálisis fue el mismo Freud con su texto publicado en 1921, *Psicología de las masas y el análisis del yo*. Posteriormente, Edward Bernays publicaría el libro *Propaganda*, reseñado algunas páginas atrás, y también Theodor Adorno<sup>117</sup>, quien en colaboración con Leo-Loewenthal, Paul Massing y Max Horkheimer, publicarían una serie de artículos reflexivos sobre la propaganda nazi abordados desde una perspectiva psicoanalítica.

Con el objetivo de profundizar sobre esta visión, deberemos acercarnos un poco a algunos de los fundamentos establecidos por Freud que explican de manera ejemplar el fenómeno propagandístico y ayudan a resolver las preguntas postuladas páginas atrás en torno al carácter persuasivo de la propaganda.

Freud planteó que las pulsiones humanas podrían clasificarse en dos: *Eros y destrucción*. La primera tiene por fin construir unidades mayores, lo que tiende a la unión. En tal sentido, la conservación de sí mismo, de la especie y el amor, hacen parte de esta; a este *Eros*, también se le conoce como *libido*. Por otra parte, *destrucción* tiende a lo contrario, a disgregar, a disolver las uniones, a destruir. Estas dos pulsiones se complementan y antagonizan mutuamente. Por ejemplo, en el acto de comer se evidencia la aparición de las dos pulsiones.

Estas pulsiones, que podríamos llamar fuerzas actuando en tensión, habitan el *ello*, la más antigua de las instancias psíquicas, la cual tiene por función satisfacer las necesidades que el individuo ha traído consigo. Decimos que es la instancia psíquica más antigua porque el individuo nace con ella, cosa diferente a lo que pasa con el *yo* y el *superyó*<sup>118</sup>, los cuales se forman posteriormente. Para cualquier individuo, dar rienda suelta a las pulsiones que habitan el *ello* representa un verdadero peligro. Por tal razón, el *yo* desempeña una función clave de la supervivencia y es gobernar las pulsiones que habitan el *ello* y aplazar

---

117 ADORNO, Theodor. *Escritos sociológicos I. Obra completa 8*. Akal, Madrid, 2004, pp. 369-405.

118 Freud argumenta que el *yo* surge como una extensión del *ello*, una prolongación que ha surgido gracias al influjo que el mundo exterior hace sobre el bebé, que a través de los sentidos experimenta el mundo exterior. Así, el *yo* se convierte en una instancia psíquica que oficia como mediadora entre el *ello* y ese mundo y tendrá como objeto enfrentarse a él. El *yo* gobierna los movimientos voluntarios y se dedica a la autoafirmación, la cual se direcciona en dos sentidos: El primero hacia el mundo exterior, “aprende a conocer los estímulos, acumula experiencias sobre los mismos, evita los que son demasiado intensos, enfrenta los estímulos moderados y por fin, aprende a modificar el mundo exterior adecuándolo a su propia convivencia”. Hacia adentro, aprende a enfrentarse, a las pulsiones contenidas en el *ello* y decide si ha de tener acceso a la satisfacción, aplazarla o suprimir totalmente las excitaciones instintivas. Por otra parte el *superyó* surge como un sedimento del largo proceso de formación que los seres humanos en su etapa infantil nos vemos abocados a vivir bajo la tutela de nuestros padres. Este influjo parental que se suma a la influencia de las tradiciones familiares, raciales y sociales crea este *superyó* que actúa como un influjo de las demandas del respectivo medio social que los padres representan. FREUD, Sigmund. *Esquema del psicoanálisis*. 1976. Buenos Aires: Paidós. P. 13–14.



su satisfacción de manera momentánea. El principio de realidad nos dice que es posible buscar el placer, pero con moderación, con cautela, pues de lo contrario, abandonarnos a los placeres y pulsiones exigidos por el *ello*, es sumamente peligroso.

Para que en un individuo se desarrolle el principio de realidad es necesaria la existencia de un *yo* maduro capaz buscar el placer de manera ordenada. Por tal razón, es posible afirmar que el principio de realidad surge cuando algo se opone a este placer tan ansiado.

Freud caracterizó tres cualidades de los procesos psíquicos, que pueden ser *conscientes*, *preconscientes* o *inconscientes*. Sobre estos últimos, Freud afirmaba que era la única cualidad dominante en el *Ello*<sup>119</sup>, y nunca era fácil acceder a la información o los conocimientos fijados en él, pues dicha inaccesibilidad se explica debido a dos procesos. El primero obedece a que el *ello* es la primera instancia psíquica que habita en el ser humano; se nace con ella y muchos de los contenidos del *ello* nunca pasan al *yo* o al *preconsciente*, sino que se mantienen formando el núcleo del *ello*. El segundo proceso se explica debido a que ciertos conocimientos han sido devueltos al *ello* y han sido depositados en el inconsciente. Dichos conocimientos son, como su nombre lo indica, saberes de los que la consciencia no dispone y no puede acceder, por tanto, a ellos: los ha *reprimido* porque resultan intolerables para ella. Si bien Freud aceptaba que nadie es suficientemente maduro, sí tenía claro que hay personas más maduras que otras y un individuo relativamente maduro es aquel que posee un *yo* fuerte, capaz de resistir los embates de la pulsión.

Es bastante común pensar que los individuos actúan siempre con consciencia de sus actos, sin embargo, esto no es del todo cierto, pues es el inconsciente quien gobierna muchos de nuestros actos. Es decir, nuestro consciente es la racionalización de nuestros actos, antes y después de su ejecución, pero en el momento justo de la acción quién actúa es el inconsciente. Basta con practicar un deporte o verse envuelto en un combate para descubrir que se actúa por *impulso*, casi en ausencia total de consciencia, pues el inconsciente se ha apoderado de los actos; y las reflexiones y racionalizaciones acerca de este acto combativo solo surgen después de culminado este, o quizás antes, cuando se entrena para dicho acto. Por tal razón, no es de extrañar que los mensajes propagandísticos y publicitarios más poderosos no se dirijan al consciente —a la consciencia—, sino al inconsciente y apelen a movilizar nuestra pulsión.

Es por esta razón que los ejercicios de retórica son importantes en la propaganda, pero a todas luces insuficientes para movilizar el inconsciente del público al que se dirige, pues la racionalidad no es el elemento primario sobre el cual se construye el discurso persuasivo. Es precisamente desde esta perspectiva que consideramos que los ejercicios de retórica



son importantes, pero definitivamente insuficientes para entender el fenómeno propagandístico. Esto es especialmente evidente en la propaganda fascista estudiada por Theodor Adorno, Leo Lowental y Paul Massing, quienes basados en los estudios realizados en la Alemania nazi y los predicadores radicales norteamericanos, sostenían que el éxito de su oratoria no se basaba en los programas políticos propuestos, los postulados o siquiera en una idea política concreta, sino que esta se fundamentaba en los mecanismos inconscientes de su público. En sus palabras: “El mismo material estudiado pone de manifiesto un enfoque psicológico. Está concebido más en términos psicológicos que en términos objetivos. Se propone ganarse a la gente explotando sus mecanismos inconscientes, más que mediante la presentación de ideas y argumentos”<sup>120</sup>.

Particularmente sobre el caso de la Alemania de los años treinta y cuarenta del siglo XX, Adorno y sus compañeros investigadores afirman que el partido nazi mantuvo un férreo sentido de unión basado precisamente en estos mecanismos dirigidos al inconsciente con el objetivo de satisfacer o movilizar las pulsiones alojadas en el ello. Sus afirmaciones se basaron principalmente en el trabajo previo que Freud desarrolló de manera temprana a principios de la década de 1920 y titulado *Psicología de las masas y análisis del yo*. Si bien Freud no exploró sistemáticamente las consecuencias políticas del fenómeno psicológico que describió en las dinámicas propias de los grupos, este trabajo explicaría en gran parte el sentido de unión y autosacrificio de la *Wehrmacht* especialmente de las unidades SS.

En su disertación, Freud se alejó de los lugares comunes expuestos por diversos autores entre los que él mismo destaca a Gustave Le Bon, quien argumentaba que el comportamiento de las masas podía ser explicado bajo el concepto de *alma colectiva*. Sobre el tema, Le Bon afirmaba:

“Además, por el mero hecho de pertenecer a una masa organizada, el ser humano desciende varios escalones en la escala de la civilización. Aislado, era quizás un individuo culto; en la masa es un bárbaro, vale decir, una criatura que actúa por instinto. Posee la espontaneidad, la violencia, el salvajismo y también el entusiasmo y el heroísmo de los seres primitivos”<sup>121</sup>.

Así, lo que sucede de acuerdo a Le Bon es que en la multitud se borran las adquisiciones individuales desapareciendo la personalidad de quienes la integran, surgiendo nuevas cualidades de las que antes adolecían. Tales características estaban explicadas en tres factores esenciales, a saber: el primero hace referencia a que la multitud gracias al elevado

---

120 ADORNO, Theodor. *Escritos sociológicos I. Obra completa 8*. Op. Cit., p. 369.

121 FREUD, Sigmund. *Más allá del principio del placer. Psicología de las masas y análisis del yo y otras obras*. (1920-1922). *Obras completas. Tomo XVIII*. Amorrortu Editores, Buenos Aires., p. 73.

número de personas que la componen, produce en el individuo un sentido de invencibilidad, de fortaleza y potencia que le permite abandonarse al sentido de la responsabilidad, que en otras oportunidades este siempre conserva.

El segundo factor puede ser llamado el *contagio*, que es un fenómeno fácilmente apreciable en las masas, pues en una multitud todo sentimiento y todo acto son contagiosos, hasta el punto de que los individuos abandonan fácilmente sus intereses particulares y asumen, para sí mismos, los de la multitud. Y finalmente, un tercer factor es llamado la *sugestibilidad*, la cual hace referencia a la pérdida de racionalidad al integrarse a una masa. Así, la personalidad consciente desaparece y la voluntad y discernimiento propio quedan abolidos. En tal sentido, el contagio y la sugestibilidad hacen que los individuos pierdan sus rasgos personales y se conviertan en autómatas sin voluntad. Desde esta perspectiva, la multitud es siempre impulsiva, versátil e irritable y está naturalmente inclinada a los excesos, reaccionando solo a los estímulos muy intensos. El razonamiento y los argumentos serán inútiles, mientras que los colores vivos y repetir incesantemente las mismas cosas serán en extremo eficaces.

Sin embargo, Freud descreía de estos argumentos. Consideraba que si bien eran aceptados por el común de los académicos, poco ayudaban a entender el verdadero origen de la psicología de las masas, pues más allá de indagar por las causas, describía los síntomas de una masa. Así, la propuesta de Freud se centra en dos elementos fundamentales: la sugestión y la libido. Sobre la primera, cabe destacar que el autor acepta que la sugestión o la sugestibilidad es en realidad un asunto primario irreductible, un hecho fundamental de la vida humana, ampliamente documentado e investigado empíricamente, el cual se presenta de manera evidente en los grupos humanos. En tal sentido, afirma que la sugestibilidad y el contagio definidos por Le Bon, en realidad son la misma cosa, o mejor dicho, el contagio es una manifestación de la sugestibilidad y estas dos se relacionan profundamente con la libido. La sugestión actúa como una pantalla que oculta las relaciones amorosas entre los miembros de la colectividad y hacen que esta permanezca inconsciente<sup>122</sup>.

### 1.4.5 La masa y el deseo

Ahora, con respecto a este segundo elemento fundamental de la psicología de las masas, deberemos recordar que esta es otra forma de llamar a la pulsión básica del *eros*, el cual como dijimos antes, busca propiciar la unión, la creación de unidades mayores. En tal

---

122  
386.

ADORNO, Theodor. *Escritos sociológicos I. Obra completa 8*. Op. Cit., p.

sentido, lo que llaman el alma colectiva en realidad se fundamenta en las relaciones eróticas<sup>123</sup>, que de una forma neutra pueden ser llamadas lazos afectivos, y estos se establecen entre los miembros que hace parte de la colectividad. Pese a esto, es necesario destacar que no hablamos aquí de relaciones sexuales o de amor expresado abiertamente, sino ciertamente inhibido, pues es carente de tendencias sexuales directas. Para sustentar su afirmación, Freud acude a ejemplificarla con dos instituciones que bien pueden ser consideradas masas artificiales: el ejército y la iglesia. Por los objetivos que tiene este trabajo, obviaremos a esta última y nos concentraremos en la organización castrense, no sin antes advertir que esta no es una multitud efímera, sino todo lo contrario, los individuos que pertenecen a ella los hacen por largos periodos, que se extienden durante años.

La pulsión que se hace más visible en este grupo es el *Eros*, que los individuos que lo forman expresan y advierten en dos sentidos o hacia dos direcciones. El primero de ellos puede considerarse una ilusión, pero sobre la misma está construido todo el sentimiento de unidad y su desaparición traería la disgregación de la multitud. Dicha ilusión es la de una presencia visible de un jefe “que ama por igual a todos los miembros de la colectividad”. Este papel es desempeñado por el general del ejército y los mandos jerárquicos que se establecen a todo nivel sobre todas las unidades militares. Así, debe mantenerse la ilusión de que mientras un general tiene lazos afectivos con todo su ejército, un capitán lo hará con su compañía y un suboficial con su sección. Así, si todos los soldados son amados por igual por esta suerte de líder o comandante militar que se presenta como un padre fuerte e implacable, pero a la vez justo, entonces todos los soldados se ven a sí mismos como camaradas, integrantes del mismo grupo y se establece la pulsión del *eros* en esta segunda dirección. Así, los individuos integrantes de estas masas se hallan doblemente ligados por lazos libidinosos, en primer lugar hacia el comandante y en segundo lugar, hacia sus compañeros<sup>124</sup>.

Freud va un poco más allá y concluye que la pérdida de este enlace libidinoso representa un grave peligro para la integridad de una unidad militar y la estabilidad emocional de sus integrantes. En tal sentido, afirma:

“El descuido de este factor libidinoso en el ejército, por más que no sea el único eficaz, parece constituir no sólo un error teórico, sino un peligro práctico. El militarismo prusiano, tan «apsicológico» como la ciencia alemana, quizá debió sufrirlo

---

123 La palabra erotismo aquí utilizada, viene del *eros* y no se relaciona directamente con la sensualidad o con las relaciones sexuales que podrían presentarse entre los miembros del grupo, sino precisamente a la definición de Freud en torno a esa pulsión que busca aumentar las uniones.

124 FREUD, Sigmund. *Más allá del principio del placer. Psicología de las masas y análisis del yo y otras obras*. (1920-1922). Op. Cit., p. 91.

en la Gran Guerra. En efecto, en las neurosis de guerra que desgarraban al ejército alemán pudo discernirse en buena parte unas protestas del individuo contra el papel que se le adjudicaba en el ejército; y de acuerdo con las comunicaciones de E. Simmel (1918), es lícito afirmar que el trato falto de amor<sup>125</sup> que el hombre común recibía de sus superiores se contó entre los principales motivos de contracción de neurosis<sup>126</sup>.

En tal sentido, el liderazgo militar no solo es un asunto técnico de toma de decisiones en el campo de batalla, sino también saber asumir este papel de jefe y padre, y al mismo tiempo, velar por el fortalecimiento del sentido de unión entre los miembros de la unidad militar, lo que comúnmente se conoce en la jerga militar como *espíritu de cuerpo*.

Es precisamente este *espíritu de cuerpo*, que en términos freudianos en realidad es un enlace libidinoso, lo que permite que los individuos que hacen parte de la misma colectividad se comporten como individuos uniformes, toleren las particularidades de cada uno y no experimenten sentimientos de aversión entre sí. Lo que ocurre aquí es que los individuos que hacen parte de este conjunto reprimen el egoísmo narcisista, es decir, dirigidos hacia sí mismos y hacia sus necesidades, para dar prioridad a las pulsiones eróticas que surgen en la masa; sin embargo estas pulsiones están muy alejados de los fines sexuales directos. Freud afirma:

“Es interesante ver que justamente las aspiraciones sexuales de meta inhibida logren crear ligazones tan duraderas entre los seres humanos. Pero esto se explica con facilidad por el hecho de que no son susceptibles de una satisfacción plena, mientras que las aspiraciones sexuales no inhibidas experimentan, por obra de la descarga, una extraordinaria disminución toda vez que alcanzan su meta. El amor sensual está destinado a extinguirse con la satisfacción...<sup>127</sup>”.

En tal sentido, los mensajes propagandísticos dirigidos a los hombres que componen esta colectividad deben hacer énfasis en lo extraordinario de pertenecer a este grupo y a los vínculos afectivos que unen a sus miembros. Tal era el sentido de las observaciones de Adorno en torno a la propaganda estudiada por él y su equipo, puesto que una de las conclusiones a las que ellos llegaban era que la propaganda funcionaba como una especie de cumplimiento del deseo<sup>128</sup>, es decir, que los mensajes transmitidos al grupo más allá de contener ideas políticas concretas y estructuradas, en realidad hacían hincapié en que los

---

125 Destacamos aquí que, Freud afirma que la relación libidinoso también puede ser llamada con la palabra amor, pues básicamente lo que la palabra amor describe, es precisamente la pulsión del *eros* o *libido*.

126 FREUD, Sigmund. *Más allá del principio del placer. Psicología de las masas y análisis del yo y otras obras*. (1920-1922). Op. Cit., p. 90-91.

127 *Ibíd.*, p. 109.

128 ADORNO, Theodor. *Escritos sociológicos I. Obra completa 8*. Op. Cit., p. 371.

mensajes solo eran transmitidos al público que ya estaba iniciado en ese determinado saber o creencia específica en la que se enmarcaba determinado grupo; en esencia la propaganda hacía énfasis en la pertenencia al grupo y los hacía considerarse superiores a quienes no hacen parte de él. Sobre el particular, Freud afirma que esta es una dinámica bastante común en las masas y es precisamente el establecimiento de lazos afectivos entre los miembros del grupo, pero la animadversión con los individuos que no están en él es notoria, inclusive en el ámbito de religiones que profesan el amor. “En el fondo, cada religión es de amor por todos aquellos a quienes abraza, y está pronta a la crueldad y la intolerancia hacia quienes no son sus miembros<sup>129</sup>”. Cosa igual sucede con los ejércitos y sus miembros, quienes odian, desprecian o en el mejor de los casos, menosprecian a quienes no pertenecen a este.

Hasta aquí hemos descrito ese lazo fraternal que une a los compañeros de unidad en términos de sentirse unos ligados a otros, pero como dijimos antes, el lazo libidinal de una masa es doble, dirigido hacia sus compañeros y también hacia su líder. “Todos los individuos deben ser iguales entre sí, pero todos quieren ser gobernados por uno”<sup>130</sup> y es este caudillo quien establece y mantiene la ilusión de aprecio a sus subordinados. No obstante, es claramente una ilusión puesto que él solo los ama a ellos en la medida en que ellos le permitan alcanzar los fines que se ha propuesto. Es por esta razón, que se afirma que el amor del comandante militar hacia sus subordinados es una ilusión, pues el líder no se encuentra muy ligado a sus hombres a través de lazos libidinosos, tiene un amor de carácter narcisista y lo que le mueve principalmente es el logro de los objetivos que se ha propuesto.

La presencia del líder que se haga visible al lado de sus hombres resulta ser un elemento fundamental en el desempeño de las unidades militares en el área de operaciones, esto no solamente debido a la capacidad del líder para dar órdenes y dirigir las actuaciones de sus subordinados, sino también para dar garantía de su presencia y mantener el vínculo afectivo entre sus hombres. En tal sentido, Freud argumenta que el pánico se convierte en uno de los fenómenos más peligrosos para el mantenimiento de una masa artificial como lo es un ejército. A diferencia de otros autores, Freud afirma que el pánico no surge por la aparición de un peligro monumental que disuelve los vínculos entre los hombres, sino que sucede lo contrario, los individuos integrados a una masa caen en pánico cuando empiezan a darse cuenta que se desgarran los lazos afectivos entre los miembros de la unidad y de estos con su líder. Esto explica por qué diversas unidades se disgregan ante el pánico a

---

129 FREUD, Sigmund. *Más allá del principio del placer. Psicología de las masas y análisis del yo y otras obras*. (1920-1922). Op. Cit., p. 94.

130 *Ibíd.*, p. 115.

veces por peligros no tan grandes o expuestos a situaciones que con anterioridad habían sorteado sin mayores dificultades.

Dicho de forma breve, el fenómeno más importante de la formación de la masa consiste en la exaltación y la intensificación del vínculo emocional entre los individuos que la conforman, así la propaganda que Jaques Ellul categoriza como de *integración* busca precisamente mantener esta unidad y se construye obligatoriamente intensificando la emotividad a través de diversos recursos entre los que se cuenta la alusión al orgullo que se siente al pertenecer a esta colectividad. En tal sentido, se crean símbolos que atestigüen dicha unidad, como banderas, escudos, himnos militares, etc., y si bien los símbolos se enfocan en reforzar este vínculo libidinal, estos no lo hacen de manera abierta sino velada, pues en el ejército no se hace en absoluto mención al amor entre sus miembros o entre ellos y su líder castrense, sino que este es sublimado y esgrimido de forma indirecta a través de estos símbolos. Por ejemplo, el comandante es presentado bajo la figura del padre. Adorno ya daba cuenta de ello en la Alemania Nazi, sin embargo, aclaraba que Hitler nunca se presentó como un padre amoroso, sino que dicha figura la sustituyó por la de un padre en papel negativo con una autoridad total amenazante<sup>131</sup>. Un padre que siguiendo los postulados de Freud, podría ser catalogado como un padre de la horda<sup>132</sup>.

Con diversos matices, otros líderes como Lenin, Castro, Chávez, Perón han intentado presentarse, a través de la propaganda, como padres omnipresentes, protectores y un tanto amorosos ante las colectividades que dirigen. Los esfuerzos propagandísticos de los Estados a los que dirigieron se enfocaron en mostrarlos como esto, unos padres de la comunidad y al mismo tiempo, de los proyectos políticos que encarnaban, siempre preocupados por el bienestar de sus copartidarios y enfrentándose a aquellos que marcaban una oposición a estos. Desde esta perspectiva, los esfuerzos de estos dirigentes por conseguir la idealización, simpatía y admiración de sus seguidores es esencialmente un ejercicio de seducción, pues como bien decía González Requena, el juego de seducción es un asunto inherente al poder<sup>133</sup>.

América Latina no ha sido ajena a esta dinámica y sobre el particular pueden destacarse los casos del mismo Simón Bolívar, Fidel Castro y Hugo Chávez Frías, quienes en diferentes

---

131 ADORNO, Theodor. *Escritos sociológicos I. Obra completa 8*. Op. Cit., p. 387.

132 Es necesario destacar que, Freud apoyado también en Mc. Dougall, afirmaba que más allá de una masa, la presencia de un caudillo, demostraba que ésta en realidad era una horda. O mejor, la masa se nos muestra como la resurrección de la horda primitiva: un conjunto de gentes sometidas al dominio absoluto de un poderoso macho.

133 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Op. Cit., p. 60.

momentos de la historia han apelado a cautivar a sus compatriotas para hacerse al poder y guiar sus proyectos políticos. Sobre esto, el profesor González Requena nos comenta que, cierto grado de paternalismo puede evidenciarse en algunos de los discursos latinoamericanos, pues plantean la necesidad de un guía fuerte, o mejor, un líder que oriente al pueblo inocente e ingenuo, incapaz de liberarse de los vicios y las taras del pasado. Así, “resulta pues imprescindible un jefe paternal, un héroe indiscutible capaz de suscitar todas las adhesiones y guiar a los compatriotas a la victoria final”<sup>134</sup>.

En la misma línea, el espectáculo<sup>135</sup> juega un papel vital en el juego de la seducción, pues básicamente este ayuda a los líderes en su objetivo de hacerse desear por sus subordinados. Pero recordemos, el deseo del que se habla aquí no hace referencia al deseo sexual, aunque muy seguramente en muchos casos sí pueda despertarse esta pulsión por parte de algunos seguidores. El deseo en las masas hacia su líder se concreta o se expresa a través de otros términos como la admiración, respeto y otras formas sublimadas del amor. Esto era bien sabido por el nazismo que alcanzó unos niveles de sofisticación impresionantes en el dominio de lo escenográfico en sus ceremonias y paradas militares<sup>136</sup>, sin embargo, esta no ha sido una característica única de los nazis, sino que puede verse con algunas diferencias, en las ceremonias militares de cualquier ejército moderno. En tal sentido, estos espectáculos militares buscan fortalecer el sentido de unión entre los miembros de la unidad y de estos con su líder.

Inclusive puede afirmarse que los espectáculos políticos, si bien visualmente se desarrollan de manera bien diferente a estas ceremonias militares, en parte buscan lo mismo, despertar el deseo de los votantes por el candidato que se hace desear. Desde esta perspectiva, los discursos pronunciados por los candidatos no se centran exclusivamente en propuestas políticas concretas, sino que también buscan seducir al público a través un discurso no del todo racional. Es decir, en este no solo hay argumentos propiamente

---

134 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. “Aporías de la identidad: la tentación tribal”, en LILLO, Gastón y URBINA, José (Eds.), *De independencias y Revoluciones. Avatares de la Modernidad en América Latina*. LOM Ediciones, Universidad de Ottawa, Ediciones Alberto Hurtado, Chile, 2010.

135 Jesús González Requena en su obra *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, hace un acercamiento al significado del espectáculo. Basándonos en sus postulados, inicialmente podríamos decir que el espectáculo es una interacción entre dos factores, el primero una actividad que se ofrece y un sujeto que la contempla. En otras palabras, los elementos modulares de un espectáculo son: una exhibición y un espectador. Ahora bien, ¿qué es eso que se ofrece en exhibición? Generalmente es un cuerpo, uno que danza, actúa o compite, pero que siempre se ofrece a la mirada del espectador. En tal sentido, el órgano sensorial privilegiado en una relación espectacular es el ojo -y en algunos casos el oído-, pues el cuerpo que actúa se ofrece solo a la mirada. Este cuerpo no permite ser tocado, olido o saboreado, pues entre esta actividad corporal que se ofrece como espectáculo y el espectador, existe una distancia que los separa y actúa en forma de frontera que impide al espectador introducir su cuerpo en el lugar del espectáculo mismo.

136 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Op. Cit., p. 60.



dichos, sino que también se habla de sentimientos y causas comunes entre el líder y sus seguidores. De esto es precisamente de lo que hablaba Domenach en el cuarto punto de sus reglas de la propaganda y que él tituló como la *transfusión*. Adorno concuerda con él y por tal razón afirma que la “meta de la propaganda consiste en establecer una concordia entre ellos más que en transmitir al público ideas o emociones que no fueran las suyas propias desde el principio del todo”<sup>137</sup>.

En tal sentido y coincidiendo con las ideas de González Requena, Adorno continúa: *espectáculo* es ciertamente la palabra correcta para describir a la propaganda nazi, pues Hitler, al igual que otros líderes fascistas, pueden ser considerados histéricos –e histriónicos- pues en sus discursos no conocían inhibición alguna a la hora de expresarse de ellos mismos. Expresaban exactamente lo que a sus públicos les gustaba escuchar oír, pero que estas audiencias no se atrevían a decir. Hitler, al igual que un artista estaba en un verdadero contacto con sus públicos y no gustaba a pesar de sus payasadas, sino precisamente gracias a ellas. Tal situación escénica podía ser considerada como un ritual y su actuación que podría parecer impostada, en realidad se explicaba debido al papel ceremonial que este desempeñaba. Las ceremonias no solo podían calificarse como rituales sino que su carácter espectacular potenciaba el poder seductor del líder e incrementaban el enlace libidinoso entre los miembros del colectivo.

La misma dinámica del grupo nos lleva a otra parte y es al exterior de la masa, hacia donde puede canalizarse la pulsión de destrucción. Tal como afirmamos hace un momento, los individuos al interior del colectivo tienen a tolerar las diferencias entre sí y a evitar la aversión entre ellos mismos, sin embargo cosa muy diferente sucede con quienes están fuera de esta colectividad, pues sobre estos puede recaer la animadversión del grupo. En tal sentido, la propaganda fascista aplicó lo que Domenach llamaría más tarde el principio o la regla del *enemigo único* que, tal como advierte Adorno, no tiene que ser obligatoriamente un adversario real, sino uno construido a través de imaginarios. Quienes primero cayeron en esta categoría de enemigos imaginarios fueron los judíos y a estos le siguieron los comunistas, quienes fueron mostrados como inhumanos capaces de las más bárbaras atrocidades.

Este recurso propagandístico del *enemigo único* se fundamenta en el fenómeno psicológico de la *proyección* también descrito por Freud y que nuevamente nos remite al poder del inconsciente. Sabemos, por lo que nos dice el psicoanálisis, que lo narrativo juega un papel fundamental en la apropiación simbólica de lo real, es decir, permite a los individuos *manejarse* en el mundo real y sobre todo lo ayudan a convertirse en un sujeto, es decir, un individuo sujeto a algo, gracias a la simbolización de los conflictos que habitan

---

137  
374.

ADORNO, Theodor. *Escritos sociológicos I. Obra completa 8*. Op. Cit., p.



el inconsciente. Así, tanto los deseos más sublimes como los más oscuros habitan el inconsciente y hacen parte integral de él, pero el sujeto reprime estos últimos y los proyecta sobre otros, pues no puede reconocer que deseos tan oscuros formen parte de él. Es decir, si bien al interior de cada uno de nosotros habitan sentimientos y pulsiones catalogados como oscuros y siniestros, la educación dada por nuestros padres y la necesidad de encajar adecuadamente en la sociedad, hace que dichos sentimientos sean reprimidos en el inconsciente. Así, los relatos nos ayudan a procesar tales pasiones y proyectarlas hacia los personajes que han sido categorizados como malvados, mientras nos sentimos identificados con aquellos llenos de virtudes y cualidades que deseamos para nosotros mismos. Pero el hecho de que esos seres malvados existan, digamos en la ficción, hace que podamos de alguna manera saber -aunque sea inconscientemente- que nos habitan, que existen en nosotros, aunque los proyectemos.

Para explicar mejor el asunto, recurramos a un ejemplo dado por el profesor González Requena: “en la última parte del film *Alien*, el espectador se identifica con la trama conflictiva definida por la protagonista femenina y el monstruo. Pero mientras empatiza con la primera – compartiendo su miedo y su lucha – proyecta, en la figura del monstruo, los deseos sádicos y destructivos que la represión le impide reconocer como propios”<sup>138</sup>. La *empatía* le permite al individuo reconocerse en otros que poseen cualidades aceptadas por el *yo*, mientras la *proyección* le permite a este proyectar sus propios deseos reprimidos en otros. En tal sentido, utiliza un mecanismo proyectivo para afirmar que *ese otro no soy yo, yo no soy como él, yo no soy él*. Este fenómeno también es explicado por Christopher Vogler<sup>139</sup> desde la teoría de los Arquetipos, con la figura de la *sombra*, la cual describe a todos los personajes antagonistas de las historias y los cuales encarnan las cualidades negativas y opuestas a las del protagonista o héroe de la misma. En tal sentido, Vogler afirma que una de las bondades del héroe en relación con las historias es precisamente que el público se siente identificado con él, mientras siente aversión por la figura de la sombra, gracias a este mecanismo de proyección.

Desde esta perspectiva el mecanismo propagandístico del *enemigo único* es una proyección de los deseos y atributos que el individuo –y la colectividad- no considera como propios y son proyectados sobre esos colectivos que se ubican fuera de la propia comunidad y, además, riñen o se oponen a la misma. En consecuencia el grupo elegido como *enemigo único* y en especial su líder o cabeza visible -si existe- son mostrados por la propaganda como seres que encarnan los más oscuros valores y capaces de las mayores atrocidades, sin permitir nunca darnos cuenta que esas mismas atrocidades pueden ser

---

138  
posmodernidad. Op. Cit., p. 117.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: Espectáculo de la*

139  
*escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Ma non troppo, Barcelona, 2002.

cometidas por nuestra colectividad. La propaganda excluye entonces cualquier mención negativa de la propia colectividad a la cual pertenece el emisor propagandístico, mientras proyecta sobre aquella que ha sido elegida como enemiga todos los deseos despreciables que a través de la represión impide reconocer como propios. De ahí que los judíos hayan sido presentados ante los nazis como seres depravados, avaros y causantes de las penurias económicas por las que pasaba Alemania, capaces de cualquier atrocidad para mantener sus privilegios. Así, las sanguijuelas, ratas, lechones y humanoides con deformaciones físicas fueron las imágenes caricaturescas con las que fueron representados, en una clara aplicación de la regla de la *exageración y desfiguración* desarrollada por Domenach.

### 1.4.6 La búsqueda de la institución

Consideramos que estos argumentos fundamentados en el psicoanálisis explican bastante bien las dinámicas de grupos relativamente homogéneos como son el ejército y la iglesia. Inclusive, a pesar del diferente enfoque con que Erving Goffman<sup>140</sup> aborda estas mismas instituciones que él llama *instituciones totales*<sup>141</sup>. Los argumentos de Goffman no son contradictorios con nuestra argumentación, pues aunque no esté explícito el asunto del vínculo libidinal, sí puede verse como las dinámicas propias explicadas por este autor en realidad lo que permiten es fortalecer estos vínculos. Sin embargo, la dinámica de la *institución total* lo que pone de manifiesto es su facilidad para crear una unanimidad en el mensaje, cosa que no es tratada ni por Freud ni por Adorno, pero que no riñe con sus postulados.

Es decir, básicamente lo que nos propone Goffman con el concepto de la *institución total* es que los miembros tanto de un cuerpo militar como de una congregación eclesiástica, pasan por una serie de procesos que podrían ser considerados de carácter doctrinal y donde la *sugestión* y el *contagio* se hacen patentes. Basta con vivir en carne propia la experiencia o simplemente observar la dinámica para comprobar que los individuos que ingresan a este tipo de organizaciones pasan por una serie de procesos perfectamente institucionalizados donde no solo son separados del conjunto de la sociedad, sino que se les inculcan los nuevos valores que son esperados de ellos, tales como camaradería,

---

140 GOFFMAN, Erwin. *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Asylum, Buenos Aires, 2001.

141 El trabajo de Goffman, si bien se realiza de manera práctica en las clínicas mentales, no se centra en las enfermedades como tal, sino en las relaciones establecidas al interior de estas instituciones. Pero advierte que estas relaciones y comportamientos se extienden a otros tipos de instituciones deliberadamente destinadas a mejorar el cumplimiento de las tareas para las cuales fueron creadas. Una de estas es precisamente el cuartel como complejo arquitectónico donde se forma al personal militar para el cumplimiento de las funciones que le son asignadas.

sentido del deber, obediencia, sacrificio, valor, lealtad, etc. A través de una serie de recompensas y castigos, los individuos se convierten lentamente en un equipo o una verdadera comunidad que tiene las características que hemos venido describiendo aquí. Técnicamente y desde el punto de vista militar, lo que se hace es que individuos que antes pensaban separadamente y ponían en primer lugar sus necesidades personales, abandonen tales pensamientos y comportamientos para actuar en el beneficio del grupo y crear una unidad militar que pueda actuar en operaciones de manera coordinada y coherente. Sin embargo, desde lo que hemos venido argumentando, desde la perspectiva de la identificación y el *eros*, lo que se logra es precisamente fortalecer este vínculo libidinal.

Otro de los elementos importantes que salen a relucir en la disertación de Goffman es que la *institución total* aísla a los individuos del mundo exterior y le permite a la organización convertirse en la única con capacidad de emitir mensajes a la comunidad. En tal sentido, los soldados de cualquier ejército, especialmente en los periodos iniciales de formación, son privados de información noticiosa o de cualquier otro tipo que no haya sido aprobada por sus superiores. De esta manera, lo que ocurre aquí es que muchas veces sin ser plenamente conscientes de ello, las autoridades militares han logrado obtener lo que Domenach llamaba *unanimidad*, gracias al control total de los medios de comunicación, impidiendo así cualquier tipo de propaganda contraria o contrapropaganda que vaya en contravía de los valores institucionales o que debilite el vínculo entre la comunidad y sus líderes.

Ahora bien, qué pasa con masas de individuos muy superiores en tamaño a lo que puede ser un ejército o una comunidad religiosa, tales como podrían ser la nación misma. Los fascistas, tal como lo describe Adorno, buscan precisamente imitar una estructura de carácter marcial en toda la nación. Desde esta perspectiva, puede entenderse cómo el partido nacional socialista alemán se comportó desde un principio como una organización de carácter paramilitar. Es decir, imitó las estructuras del ejército alemán y luego de hacerse con el poder en Alemania, integró las unidades de sus militantes a la Wehrmacht<sup>142</sup>. No obstante, esta técnica no ha sido exclusiva de los nazis, y pueden verse

---

142 Sobre este tópico y específicamente en su análisis sobre la relación entre *El gabinete del doctor Caligari* y el nazismo, Jesús González Requena afirma que este filme prefigura el nazismo, y especialmente en el paso de las S.A. a las S.S. Como bien sabemos, las *Sturmabteilung*, conocidas como las S.A. eran un grupo paramilitar organizado por el nazismo y que fue determinante en ese proceso de impartir y difundir esa violencia psicológica de la que hablaba Tchakhotine. Este grupo, también conocidos como las *camisas pardas*, fue posteriormente agregado a las *Schutzstaffel*, conocidas como las S.S. quienes eran la guardia personal de Hitler y fueron agregados al ejército alemán en las unidades Waffen-SS. Según González Requena, dichas unidades compuestas por jóvenes atléticos de la clase alta alemana y con un perfil bien definido tenían una relación estética directa y especialmente visible en sus uniformes, con el personaje de Cesare, un sonámbulo atractivo y ambivalente sexualmente, muy bien relacionado con esa homofilia que vivía el partido nazi y que es bien congruente con los argumentos de Freud y Adorno en torno

claros ejemplos en otros regímenes, como por ejemplo el de la República Popular China o el régimen soviético. Este último a través del contacto personal cara a cara que mantenían con los miembros del partido, a través de una serie de organizaciones no solo transmitían el mensaje político que le daba vida al partido, sino que lograban mantener también este vínculo libidinal.

Aquí es necesario reconocer que en una nación es bien difícil desarrollar vínculos libidinales poderosos entre todos los individuos que integran una comunidad de tal magnitud. En tal sentido, sospechamos que los vínculos afectivos entre estos conciudadanos son un tanto débiles e inclusive podrían considerarse un asunto imaginario, idealizado por la propaganda y otros mecanismos de integración social. Esta aseveración es congruente con lo postulado por Benedict Anderson, quien reconocía que las naciones son en realidad comunidades, pero imaginadas. Es decir, basadas en diversos procesos sociales, entre los cuales se contaba la eliminación de las lenguas vernáculas y la masificación de los medios de comunicación controlados por el Estado, ayudaban a los individuos que habitan el territorio controlado por el Estado a creer que hacían parte de una comunidad homogénea, única e indivisible<sup>143</sup>. Desde esta perspectiva y nuevamente siguiendo los postulados de Jaques Ellul<sup>144</sup>, la propaganda de integración busca reforzar este vínculo afectivo entre estos connacionales a través de los medios de comunicación que están a su alcance y esta ha sido una tarea que de manera continua han ejecutado los Estados nación en los últimos doscientos años.

Ahora bien, ciertos autores afirman que los lazos que unen a estas comunidades no son solo un asunto imaginario, pues están basados en procesos sociales muy reales que tienden a crear estas identidades nacionales que incluso hoy sobreviven en el contexto de la posmodernidad y la globalización. Es real: algunas naciones han logrado mantener un vínculo más fuerte que otras. Aun así, reconocemos que en definitiva los vínculos son muy débiles en comparación con los que unen a los miembros de un ejército, pero que son

---

a la pulsión del eros en la conformación de los grupos sociales. GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. "Caligari, Hitler, Schreber", en *Trama y Fondo*, n°21, Asociación cultural Trama y Fondo, 2006.

143 Por otra parte, vale la pena también revisar el trabajo de Anthony Smith, quien desde otra perspectiva ayuda a aclarar el por qué estos grupos sociales desarrollan una identidad colectiva que los hace pensar que pertenecen a una comunidad homogénea, indivisible e irrepetible. En tal sentido, Smith afirma que es necesaria la existencia de seis elementos básicos para garantizar esta identidad colectiva, y ellos son: un gentilicio con el cual nombrar a los miembros del grupo, un mito fundacional que les dé una idea de nacimiento como comunidad, una historia compartida, unos elementos culturales singulares que los identifiquen y contrasten con los que no son miembros de la misma comunidad, la asociación a una patria específica y finalmente, sentimientos de solidaridad con importantes sectores de la comunidad. Ver Patiño, C. *Política e Identidad en el comienzo del siglo XXI*. 1999. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

144 ELLUL, Jaques. *Propaganda. The formation of men's attitude*. Op. Cit., pp. 70-78.

relativamente semejantes a los que unen a los miembros de una congregación religiosa, tal como la describe Freud en su obra.

Ciertamente, estos diversos grupos, pero más exactamente sus dirigentes y sus organizaciones políticas, han utilizado los recursos que han estado a su alcance para fortalecer este vínculo entre los individuos que componen la comunidad. Ya González Requena advertía de la intencionalidad política –o religiosa- de determinados ceremoniales que utilizaban la espectacularidad para despertar el deseo del público por sus líderes, que desde nuestra definición de propaganda pueden ser considerados claramente como un acto propagandístico. Igual sucede con otras manifestaciones del poder que en determinados casos específicos han utilizado la escultura, la pintura y hasta la arquitectura como recursos propagandísticos que coexisten junto a banderas, himnos, escudos y todo tipo de iconografía.

Es decir, el emisor propagandístico utiliza los recursos que estén a su alcance para emitir su mensaje y así alcanzar los objetivos que se ha planteado. En tal sentido, incluso utilizará al arte, si este es puesto a su alcance, para lograr su cometido. Ahora bien, hemos dicho aquí que el arte no es propaganda, pues en él lo que se pone en juego es la subjetividad del artista con un fin estético. Sin embargo, deberemos decir aquí que ciertas obras que pueden ser consideradas solo en apariencia artísticas, en realidad tienen un objetivo político o religioso, más allá del artístico, pues quienes las han creado –o patrocinado- buscaban transmitir un mensaje político. Por ejemplo, si miramos cualquier *Arco del Triunfo*, podríamos creer que efectivamente es una obra artística y quizá sí lo sea. Sin embargo, también deberemos decir que es una obra que cumple funciones propagandísticas y conmemorativas, pues su objetivo principal es recordar la victoria de los ejércitos vencedores y su construcción no obedece al objetivo de embellecer determinada ciudad, sino de convertirse en un símbolo de poder.

En la misma línea, las construcciones de la Alemania Nazi juegan el mismo papel de mostrar la magnificencia de la organización y el tamaño de su poder pues, como dijimos, el propagandista utiliza todos los medios que esté a su alcance. Por tal razón, las ceremonias, los mítines, los discursos, las banderas, los uniformes, se conjugan con la radio, el cine, la prensa, las revistas y los pasquines, ya que todos los medios que estuvieron al alcance de los nazis fueron puestos al servicio de la propaganda. Así, los estudios sobre la propaganda nazi se centran precisamente en estos medios.

De la misma forma, en el mundo contemporáneo los Estados y otro tipo de organizaciones como las corporaciones y el mundo empresarial, ponen los medios de comunicación que estén a su alcance al servicio de sus intereses, sean estos de carácter político o económico, e incluso religioso, cuando hablamos de organizaciones de este tipo. En tal sentido, la televisión ha jugado un papel preponderante desde su invención y posterior masificación a

partir de la segunda mitad del siglo XX y, más tarde, el internet a finales del mismo siglo, debido no solo a su nivel de penetración sino a las profundas transformaciones que han traído al mundo contemporáneo. No es casualidad que el surgimiento de la comunicación política como campo de estudio se haya dado precisamente con la consolidación de la televisión como un medio de comunicación masiva, pues diversos académicos han estudiado cómo este medio cambió la manera de hacer política en las democracias occidentales. Sin embargo, es necesario destacar que este profundo cambio no solo se dio en el campo de la política, sino que se presentó en muchos otros aspectos de la vida cotidiana, de la cultura popular, tal como lo ha destacado Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados*.

### 1.4.7 El discurso televisivo

Desde la perspectiva de Umberto Eco, podríamos categorizar al mismo Giovanni Sartori del lado de los apocalípticos, en la medida en que este ensayista italiano ha denunciado la aparición de una nueva generación de seres humanos que pueden catalogarse bajo el título de *Homo videns*, quienes nacidos y sobre todo criados bajo el influjo de la televisión se han convertido en seres humanos acostumbrados a recibir información y procesarla de manera fácil a través de la televisión. Es decir, Sartori afirma que la televisión se ha convertido en una herramienta de acceso a la información que a diferencia de la lectura no exige ningún esfuerzo cognitivo por parte del televidente. En tal sentido, la capacidad conceptual y de análisis que puede desarrollar una persona que de manera recurrente acude a la televisión y no a la lectura para acceder a la información y analizarla es notoriamente reducida.

Una posición más aguda ha asumido el profesor González Requena, quien en su obra *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, sostiene que el trabajo de Eco se ha quedado corto para explicar el fenómeno televisivo en la medida en que este autor no supo diferenciar entre el análisis de la televisión como soporte tecnológico y el análisis de la discursividad que este soporte podía generar<sup>145</sup>. En tal sentido, el profesor Requena argumenta que es posible considerar a los discursos que alimentan la programación televisiva, no como discursos autónomos, sino en realidad, fragmentos de un discurso más amplio que él mismo ha llamado *macro discurso televisivo global*. Su aseveración se fundamenta en que la considerable longitud y complejidad de un discurso no es un obstáculo para considerarlo como tal y por tanto toda la programación televisiva puede ser

---

145

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Op. Cit., p. 11.

Mariano Cebrián Herreros, desde la semiótica, ya había señalado la capacidad de la televisión para integrar diversos géneros discursivos en una programación que se consolida como una misma unidad sistemática y organizada de diversos contenidos, que son precisamente los que configuran este único discurso. En tal sentido el autor define: “la televisión... presenta... un conjunto de programas vinculados de alguna forma unos con otros con un ritmo propio y con unas leyes específicas que no coinciden con ningún otro medio... La continuidad de emisión conjuga programas elaborados con técnicas diferentes... conjuga así mismo, diversos géneros... Al hablar de la televisión habría que hablar más de programaciones que de programas en concreto...”<sup>147</sup> En tal sentido, González Requena sostiene que todo el macro discurso televisivo es un texto en sí mismo. Uno que se sitúa en el límite del discurso, pues si nos apoyamos en la antropología y el psicoanálisis, podemos decir que este posee todos los rasgos para ser considerado como discurso y sin embargo, a la vez, al inscribirse en una dinámica de absoluta espectacularización, erosiona su funcionamiento discursivo<sup>148</sup>.

Sobre el particular, González Requena afirma: “El habla del psicótico se descubre como un fenómeno de primera magnitud para la reflexión semiótica: un espacio del lenguaje donde, literalmente, el discurso es objeto de toda una serie de tensiones que apuntan hacia su fractura, hacia su disolución. En él, señala Lacan, se manifiesta: todo lo que el lingüista puede imaginar como descomposiciones de la función del lenguaje”<sup>149</sup>. En el mismo sentido, Requena continúa: “El discurso psicótico, en su disociación, se hace incesante y vacío, cargado de estribillos que se repiten una y otra vez. Se prolonga

149 Ibíd., p 148.



indefinidamente en busca de una coherencia que sin embargo se manifiesta una y otra vez imposible: habla todo el tiempo... no cesa de hablar para no decir nada”<sup>150</sup>.

En tal sentido, pueden reconocerse rasgos psicóticos en el discurso televisivo dominante, y este discurso de carácter espectacular concebido como placer escópico no permite ningún tipo de censura visual o construcción simbólica del mundo real. Es decir, al ser el discurso televisivo un espectáculo que ha absorbido las otras manifestaciones espectaculares como el circo, el cine, el teatro, etc., se enmarca en la lógica de la visualidad, de un cuerpo que se muestra y un ojo que lo mira, y cuando nos referimos a este ojo que lo mira, hay que reconocer que mira todo lo que puede ser mirado. No hay posibilidad a la censura visual, se vivencia la desaparición de los tabúes, todo debe ser mostrado para un público atrapado en la necesidad del placer visual, en la necesidad de ver partes de ese cuerpo espectacularizado<sup>151</sup>. Los *reality-show* son un ejemplo claro de este espectáculo televisivo que no restringe nada a la mirada; en ellos se muestran las vivencias y sobre todo los conflictos, sufrimientos y, en muchos casos, los placeres a los que acceden los participantes, quienes han renunciado por completo a la privacidad, para exponer sus vidas y sus cuerpos al servicio de este espectáculo. Sin embargo, esto no es un asunto exclusivo de este tipo específico de programas televisivos, sino que esta lógica del placer escópico también ha invadido los programas informativos convirtiéndolos en espectáculos, llamados también *infoshow*, los cuales han caído en la acentuación de lo radical fotográfico y lo pornográfico. Así, el rating de dichos noticieros o telediarios se basa en una siniestra capacidad de presentar imágenes descarnadas del mundo real, como robos, asesinatos, accidentes, riñas, etc., en oposición a otro tipo de enfoques, quizá más neutros, pero menos rentables desde la lógica del mercado televisivo.

En otras palabras, la televisión se encuentra inmersa en una tendencia actual que la obliga a convertirse en un generador de angustia y que según lo que hemos venido exponiendo, está directamente vinculada a la desaparición de todo límite para la mirada. En tal caso, la televisión se ha convertido en un espectáculo siniestro. Ahora bien, es necesario destacar y ser enfáticos en esto: lo que exponemos aquí no es solo un asunto televisivo, sino que esta dinámica o esta lógica que es palpable en la televisión actual y que ya podía ser advertida en el discurso televisivo de los años noventa, hoy día ha impregnado y absorbido todo el discurso de la red.

---

150 Ibíd., p 149.

151 Sobre esto, Jesús González Requena afirma que la aparición de la pornografía coincide con la masificación de la televisión como medio de comunicación. Desde tal perspectiva, la televisión se ha convertido en el preludio de la pornografía, pues nos ha permitido “verlo todo desde el mejor punto de vista”, y ha evidenciado la desaparición de todo límite para la mirada, de todo tabú. Ver trozos de cuerpos en primer plano, sin ningún límite, ni espacio para la intimidad se ha convertido en un asunto cotidiano, impulsado por el espectáculo visual placentero en el que se encuentra inmersa la sociedad contemporánea.



Sobre el particular, el profesor Enrique Gil Calvo<sup>152</sup> expone de manera contundente este fenómeno, y aunque en algunos momentos se aleja de lo argumentado aquí, sí coincide en la apreciación de que los medios de comunicación masiva -incluyendo a la televisión-, son fuentes primarias que generan miedo y angustia. La tesis de Gil Calvo está insinuada en el mismo título de su texto: *el miedo es el mensaje*. En virtud de esta idea, el miedo es un resultado estructural. La dimensión de esa estructura comunicativa del miedo es la globalización, un cambio a gran escala que genera un aumento de la interdependencia entre los actores de ese gran sistema. Pero claro, ya González Requena lo advertía: los contenidos o, tal como él lo expresa, el discurso televisivo mismo se ha centrado precisamente en este espectáculo de lo real y lo siniestro, exigido por el público mismo.

Ahora bien, el argumento de Gil Calvo se fundamenta en que la incertidumbre crece en la medida en que cada vez más actores tienen más expectativas sobre más aspectos del ambiente y su influencia en el curso de acción de los demás actores. Entonces, así como mientras más usuarios tengan dispositivos de comunicación móviles, más aumenta la cantidad de interacciones posibles (y reales), la globalización genera un entorno de alta y compleja interacción, donde además de la complejidad misma de las interacciones se suma que cada actor quiere saber más de los demás actores, es decir, a la interacción de los actores se le suma la interacción de la expectativa, los cálculos y las proyecciones de cada uno sobre lo demás, un verdadero juego de espejos.

Si la guerra fría significó la expectativa acumulada donde sólo había dos actores principales, puede uno imaginarse cómo no crecerá el ambiente de expectación con la globalización y el consecuente aumento de las interacciones. Se entiende así que el sistema comunicación que se ha creado entre medios masivos de comunicación y millones de dispositivos móviles y ordenadores en manos de sus usuarios, funciona como en el cuerpo el sistema nervioso: a saber comparando información interna del sistema con información sobre el entorno; pero, sobre todo, con información sobre las posibilidades el futuro.

La tesis de Gil Calvo es que el aumento del clima de incertidumbre nace ahí, en el aumento de las interacciones y las expectativas: "...lo que crece con la interdependencia interactiva no es el mal social –como creen los pesimistas maltusianos- ni tampoco el bien público –como piensan los optimistas panglosianos- sino la incertidumbre colectiva y la ambivalencia social, dada la jánica coexistencia de ambos..."<sup>153</sup>

Por esa razón, Gil Calvo propone que se necesita una manera de comprender el fenómeno que no sea ni el de la (negativista) *sociedad del riesgo* (Ulrich Beck) ni el optimismo

---

152  
2003.

GIL CALVO, Enrique. *El miedo es el mensaje*. Alianza Editorial, Madrid,

153

Ibíd., p. 38.

desenfrenado de los teóricos de la sociedad-red (Manuel Castells). Además, se precisa de un modelo que ayude a entender el papel que los procesos de comunicación cumplen como variable definitiva del clima de opinión, a la vez bomberos y pirómanos del fenómeno (informan para que las personas conozcan el estado de cosas, pero al hacerlo generan más miedo).

Esto es importante porque estando en la sociedad de la información, o de los medios, “Las instituciones encargadas de producir información, comunicación y opinión con hoy determinantes en última instancia, porque todas las demás instituciones –militares, económicas, científicas, políticas o sociales- sólo pueden actuar en función de aquéllas”.<sup>154</sup>

Las instituciones sociales dependen de esa institución que son los medios de comunicación y dentro de estos, una institución importante es la *opinión pública*, producto de la interacción medios y sociedad, en tanto los medios son definidores sociales de la realidad percibida: “Por lo tanto, si la realidad nos parece alarmante es porque así es definida por la opinión pública, con independencia de que semejante alarma social esté, o no, justificada”<sup>155</sup>. De ahí que la hipótesis que el autor trata de defender es que ese ambiente de alarmismo generalizado se da siempre por razones estructurales:

...la opinión pública, sea cual sea la intención o el interés de sus agentes –los profesionales protagonistas, los propietarios de los medios, sus patrones financieros o sus padrinos políticos- tiende por razones estructurales a crear alarma social, por ser ésta, precisamente, su principal función institucional.<sup>156</sup>

Así que el miedo es el mensaje (paráfrasis a la frase “el medio es el mensaje” de Marshal McLuhan) debido a que “el principio activo de la opinión pública entendida como institución social (...) es el de generar y ejercer la representación colectiva del miedo o alarma social”. Este alarmismo no necesita incondicionalmente de acontecimientos negativos, pues “lo único que siempre se precisa para que aparezca alarma social es una red de interacción”.

En suma, el miedo y la angustia son sentimientos protagonistas en la red hoy día y han estado animando este apartado en torno a ¿qué hace que un mensaje propagandístico o publicitario sea verdaderamente persuasivo?, después de trasegar por los conceptos de Gil Calvo, deberemos retornar a los postulados del profesor González Requena y aceptar que si bien la televisión, y hoy día la red, son espectáculos de lo siniestro o de lo real como siniestro, donde la angustia y el miedo abundan, donde lo real radical inunda el discurso, el spot televisivo y en realidad todo el discurso publicitario han adquirido precisamente la

---

154 Ibídem.

155 Ibídem.

156 Ibídem.

función de borrar, tapar o cubrir toda esta masa de angustia que circula con la red y los mismos medios de comunicación masiva que se insertan hoy a ella.

Es decir, el discurso publicitario y en parte el propagandístico se han convertido en escapes no de la realidad, sino del discurso televisivo y a la masa de angustia que circula en la red. De ahí que González Requena afirme: "...todo en el espot (y por extensión en el discurso publicitario), tanto su limpio orden retórico como su fascinante constelación imaginaria, están ahí para borrar, para recusar la presencia de lo real<sup>157</sup>", espectacularizado en los medios de comunicación. En otras palabras, la operación nuclear de los espots publicitarios se centra en "llenar insistentemente el campo visual de imagos de deseo, tapar toda angustia"<sup>158</sup>.

### 1.4.8 La guerra como espectáculo

La anterior afirmación se hace perfectamente visible en el discurso publicitario, sin embargo, en la propaganda no está tan claro, pues si bien la publicidad oculta lo real, proponiendo algo que podría ser considerado una fantasía, la propaganda hace lo mismo pero solo en ciertas ocasiones, y en muchas situaciones utiliza la angustia que circula en las redes y además, se concentra en generarla. No en vano, Alejandro Pizarroso ya advertía del denotado interés de los emisores propagandísticos en utilizar la angustia producida por los medios de comunicación a favor de la propia causa, y para ello, utiliza como ejemplo la Guerra del Golfo, donde con el objetivo de aumentar el apoyo de la población civil norteamericana hacia una intervención militar, se usa a los medios de comunicación como generadores de angustia. Esta se realizaba a través de la exageración del poderío militar iraquí, encabezado por Sadam Hussein, el cual amenazaba la seguridad y estabilidad de Estados Unidos y sus aliados, pues se consideraba al ejército iraquí como el cuarto más poderoso del mundo<sup>159</sup> y poseedor de un arsenal químico de grandes proporciones. Sin embargo, después de que dicha intervención militar estaba en marcha y las hostilidades se habían iniciado, la información propagandística se concentraba en crear un clima triunfalista y eliminar cualquier posibilidad de angustia de la opinión pública<sup>160</sup>.

---

157 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El espot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Op. Cit., p. 90.

158 *Ibíd.*

159 PIZARROSO, Alejandro. *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Op. Cit., p. 122.

160 Lo anterior nos permite hacer varias reflexiones y nos propone un nuevo tema de investigación que lamentablemente aquí solo podremos abordar de manera tangencial y no con la profundidad que quisiéramos, pues de lo anterior surge la pregunta: ¿si el miedo en la contemporaneidad es un asunto estructural, transmitido de manera recurrente y autónoma por parte de la opinión pública, qué

Como resultado de lo anterior, efectivamente la guerra se convirtió en un espectáculo, y en él, el manejo del cuerpo como elemento fundamental de la relación espectacular fue trabajado minuciosamente. Sin embargo, es necesario destacar que este tratamiento de la imagen del cuerpo ha revelado especial interés para los propagandistas desde la guerra de las Malvinas. Sobre ello Alejandro Pizarroso destaca que esta guerra ha revelado una serie de procedimientos que las autoridades militares occidentales se han apresurado a imitar, especialmente en el uso de la propaganda. Al estallar la guerra después de la invasión de las islas por parte de los argentinos, el gobierno británico empleó un sofisticado aparato propagandístico para impulsar el apoyo de esta empresa por parte del pueblo británico. Entre otras cosas, pudo apreciarse una fuerte *unanimidad* a través del control absoluto de los medios de comunicación que cubrieron la guerra desde el área de operaciones. Así mismo, los propagandistas ingleses evitaron a toda costa que a los hogares británicos llegaran imágenes de sangre o violencia. A diferencia de guerras como la de Vietnam<sup>161</sup>, donde el cuerpo mutilado se hizo protagonista en los medios de comunicación, a partir de la guerra de las Malvinas, los únicos cuerpos que aparecen en las imágenes televisivas y noticiosas, hacen referencia a la victoria y a la celebración. “El lema que los oficiales de relaciones públicas repetían sin cesar a los corresponsales británicos allí destacados terminó siendo una realidad: esta guerra debe ser una guerra de buenas noticias”.<sup>162</sup>

Así surge la expresión de *guerras asépticas*, pues las imágenes de cuerpos mutilados, destrozados y sin vida -propios de cualquier guerra- desaparecieron por completo de la

---

razones o qué necesidad tendrían los emisores propagandísticos para también transmitirlo? ¿No generarían con esta transmisión, ya no un asunto de miedo, sino de pánico? Es decir, si el miedo y la angustia son estructurales, para qué un emisor propagandístico tendría que esforzarse en difundirlo. En tal sentido, parece que ese principio propagandístico de Goebbels que hacía referencia a la necesidad de mantener un nivel óptimo de ansiedad se estará transformando, pues si bien en un momento previo a los medios de comunicación masiva, pero especialmente antes de que la opinión pública se convirtiera en un emisor y poseedor de dispositivos de comunicación como por ejemplo, los teléfonos móviles, los laptop y otro tipo de tecnologías, era necesario para el emisor propagandístico transmitirle angustia y hacer que se movilizara a través de esta. Hoy día para una autoridad política y militar, no sería necesario crear la zozobra, sino controlarla, atenuarla y no dejar que salga de control, pues los medios de comunicación de manera automática se encargan de hacerla circular. Sin embargo, llegar a una conclusión final acerca del tema, necesitaría una investigación más profunda que lamentablemente aquí no podremos abordar.

161 Lo ocurrido en Vietnam en torno al manejo de la información y la propaganda es explicado por Alejandro Pizarroso, como la imposibilidad de imponer la unanimidad propagandística en este conflicto. Esto se debió a la imposibilidad de impedir que los periodistas independientes ingresaran a las zonas donde se experimentaba el conflicto, lo cual les permitió enterarse de las realidades y la crudeza del conflicto, lo que les motivó a darlas a conocer a la opinión pública norteamericana. Sin embargo, por otra parte, Jorge Iván Bonilla, sustentado en Daniel Hallin, explica que si bien en un inicio, los medios periodísticos mantuvieron el consenso creado por el gobierno norteamericano, tras la ofensiva del Tet en 1968, impulsó a los medios periodísticos hacia una esfera de legítima controversia, con lo cual empezaron a hacerse evidentes las posturas editoriales en contra de la guerra y a abundar en los medios, las imágenes de la crudeza de la guerra, en esencia lo real.

162

PIZARROSO, Alejandro. *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a*

*Irak*). Op. Cit., p. 85.

televisión. Si bien en la guerra del golfo de 1991, efectivamente existió un cubrimiento noticioso de cadenas como CNN que transmitían desde las zonas aledañas a donde se llevaban a cabo las hostilidades, estas no tuvieron un total acceso directo a los campos de batalla en el desierto sino hasta mucho después de que los combates hubieran cesado y estos fueran limpiados de cadáveres. Las imágenes espectaculares de carros de combate destruidos, aviones derribados y fortificaciones arruinadas inundaron las franjas informativas, pero en ellas se evidenciaba la ausencia total de cadáveres, que dieron la impresión de una guerra aséptica. No obstante, los cuerpos no desaparecieron por completo, sino que aquellos que se convirtieron en fundamento del espectáculo eran, por una parte, los de los prisioneros iraquíes que se rendían ante el avance de las tropas norteamericanas y también los de los pobladores civiles que se regocijaban ante el avance de las mismas. Y por otra, la de los soldados norteamericanos que avanzaban eficientemente por territorio enemigo en claras demostraciones de arrojo y eficiencia militar, claro, ellos siempre al lado de la maquinaria bélica que posibilitaba en parte dicha eficiencia. En suma, el espectáculo televisivo de la guerra se realiza con imágenes de equipo bélico y explosiones en la lejanía, que imitan un juego de video, y que en la pantalla no dan cuenta de muertos ni mutilados, pues dichas imágenes son censuradas<sup>163</sup>, y a ellas se suman, las imágenes de las propias tropas victoriosas.

Pero hay que recordarlo, todo este espectáculo se hace no solo con el objetivo de convencer a un público, sino con el fin último de seducirlo, pues como decíamos antes, el ejercicio del poder se basa en un asunto de seducción. Al respecto y con relación a la guerra del golfo, Pizarroso afirma: “La guerra de Irak concluyó oficialmente de una manera espectacular. El 1 de mayo, poco más de dos meses después del comienzo de las operaciones militares, George, W. Bush aterrizó en la cubierta del portaaviones Abraham Lincoln y descendió vestido de piloto, aunque en realidad no había sido más que un pasajero de la aeronave. Luego pronunció un discurso en el momento del crepúsculo anunciando el alto al fuego. Una pancarta rezaba Misión cumplida. Toda la puesta en escena era digna de los mejores momentos de la propaganda hitleriana. La coreografía podía haber sido diseñada por Albert Speer y la filmación podía haber sido hecha por Leni Riefenstahl”<sup>164</sup>.

163 Sobre esta censura, Alejandro Pizarroso afirma que en estos conflictos, esta puede darse por dos motivos. El primero, es un interés y control manifiesto de las autoridades militares que impiden la emisión de dichas imágenes imposibilitando el registro de ellas impidiendo que los equipos noticiosos ingresen a las áreas de operaciones donde pueden tomar estas imágenes. El segundo, es a través de una autocensura de los canales informativos se imponen en apoyo a las autoridades civiles y militares del Estado al cual se circunscriben.

164 PIZARROSO, Alejandro. *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Op. Cit., p. 384.

A pesar de todo, hay que reconocer que de lo que hablamos no es propiamente de espots televisivos, sino de información propagandística inserta en informativos noticiosos, pero que desde la perspectiva propagandística tienen la misma función de un anuncio televisivo, debido a ese principio de la propaganda desarrollado por Goebbels y que hace referencia a que la propaganda más efectiva es aquella que no parece propaganda, sino que se muestra como información neutral. Sin embargo, si nos basamos en nuestra definición de propaganda, esta puede ser calificada fácilmente como tal, pues son mensajes de carácter –en este caso– militar que pretenden influir en las percepciones de un público determinado, con el fin último de controlar sus comportamientos en torno al apoyo a sus gobernantes y al ejército. Ya Jorge Iván Bonilla, en su investigación centrada en la utilización de los medios noticiosos en tiempos de guerra, hacía énfasis en la necesidad que las autoridades políticas y militares de un Estado ostentan sobre los medios noticiosos, con el fin de imponer un consenso en el cual los medios operen dentro del consentimiento de las élites. En otras palabras, se evidencian unas “relaciones entre el poder político-militar y el poder mediático-periodístico, en contextos de confrontaciones armadas en medio de los cuales las autoridades han pretendido ejercer presión política sobre periodistas, medios y opinión pública para determinar una visión hegemónica a favor de la causa”<sup>165</sup>.

### 1.4.9 Los espots televisivos y la propaganda

Es necesario destacar aquí que si bien existen abundantes investigaciones y publicaciones que ahondan en el asunto de la propaganda y específicamente en la propaganda de guerra, hay un vacío considerable en las investigaciones centradas en los espots televisivos utilizados por la propaganda de guerra. Quizás esto se deba precisamente a lo planteado en los párrafos anteriores: la búsqueda por una mayor credibilidad en el mensaje propagandístico induce a que este sea presentado a través de un ropaje noticioso<sup>166</sup>. Quizá un spot sería demasiado obvio en el contexto de un conflicto armado. Sin embargo no

---

<sup>165</sup> BONILLA, Jorge. “Algo más que malas noticias. Una revisión crítica a los estudios sobre medios-guerra”, en *Signo y Pensamiento*. nº 66, 2015, p. 65.

<sup>166</sup> Recordemos, tal como dijimos en las primeras páginas de este trabajo, que Alejandro Pizarroso puede circunscribirse dentro de este grupo de académicos que tiene una visión amplia de la propaganda, es decir, considera a esta actividad como un fenómeno de grandes proporciones. Así, desde la perspectiva del autor, puede considerarse como propaganda, toda la información noticiosa que es presentada a través de los medios masivos de comunicación, pues en ella se evidencian los intereses políticos y económicos de las élites propietarias de dichos medios. En tal sentido, podemos entender que Pizarroso se apoya en los planteamientos de Goebbels, quien afirmaba que la propaganda más efectiva es precisamente la que no parece propaganda, sino que se viste con un ropaje noticioso, aparentemente neutral y desinteresado, aunque la realidad nos muestra estar bastante alejada de esto.

tenemos pruebas para esta afirmación, o investigaciones que la sustenten. Eso sí, es relativamente fácil encontrar espots que animan a la población a incorporarse a las filas de los diferentes cuerpos armados de un Estado, pero no es fácil encontrar –por lo menos en el contexto occidental contemporáneo- anuncios televisivos que de manera abierta busquen el apoyo de la población civil hacia sus fuerzas armadas en medio de un conflicto bélico o justifiquen el conflicto mismo. No dudamos de su existencia, pero sí afirmamos su falta de abundancia.

Esto quizá pueda explicar, que si se mira comparativamente, se evidencia escasez de investigaciones sobre espots de propaganda de guerra, mientras hay una relativa profusión en pesquisas centradas en estos anuncios televisivos de propaganda política dedicada a anunciar a un determinado partido político o a un candidato en el contexto de unas elecciones. Abundancia que se presenta también en el contexto de los espots publicitarios, donde, como bien dijimos antes, los análisis de estos se han concentrado en la semiótica y los análisis retóricos y argumentativos para intentar explicar sus dinámicas persuasivas.

Desde esta perspectiva y por solo citar un par de investigaciones, autores como Arantxa Capdevila, Lorena Gómez, Láiia Aubia de Higes, en su análisis de los espots electorales en España para las elecciones al parlamento europeo, han optado por apoyarse en los postulados de Chaïm Perelman, llegando a la conclusión de que todos los espots televisivos pueden catalogarse en dos categorías básicas. La primera es en aquellos basados en la realidad, en decir, en los hechos, mientras por otra parte, la segunda categoría se centra en las preferencias del electorado al que se dirige la propaganda, es decir, en los valores de este público<sup>167</sup>. Por otra parte, autores como Julio Juárez Gámiz, en su estudio de los spots presidenciales de 2006 en México, han optado por el análisis de contenido para descubrir las intenciones de los propagandistas y los efectos sobre las audiencias que son expuestos a estos espots. En tal sentido, el investigador argumenta que dichos anuncios publicitarios tienen al menos cinco tipos de respuestas o efectos por parte del público objetivo que es expuesto al mensaje. Dichos efectos a saber son: reacción emocional, cognitiva, en la memoria, actitudinal y de comportamiento<sup>168</sup>.

Sin embargo, de manera reiterada lo hemos dicho: si estos análisis de contenido confunden la retórica con la seducción, o simplemente ignoran este último componente, entonces resultan ser insuficientes para explicar un fenómeno tan complejo como el que evidenciamos en la persuasión publicitaria o propagandística. Ya González Requena lo

---

167 CAPDEVILA, Arantxa, GÓMEZ, Lorena y AUBIA, Làiia. “La imagen de Europa en los espots electorales de España. Elecciones al parlamento europeo. 1987-2004”, en *Zer* nº 23, 2007, p 243-261.

168 JUÁREZ, Julio. “Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña”, en *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. nº 40, 2007, p 67.



había advertido en sus investigaciones sobre el spot publicitario<sup>169</sup>. En tal sentido, este autor nos advierte que una dicotomía habita la publicidad contemporánea, la cual puede evidenciarse en la existencia de dos estrategias diferenciadas que configuran la estructura de los spots publicitarios. La primera, titulada la *estrategia retórica*, se fundamenta en un discurso que habla de las bondades de un producto publicitado, invitando a la posterior compra de este. Dicho discurso puede fundamentarse en los atributos del producto o los beneficios de este, pero siempre estará sustentado en un discurso persuasivo que invita a la posterior adquisición del objeto o servicio publicitado. Inclusive nos puede invitar a la posterior adopción de una idea o la ejecución de una acción. En este sentido, el objeto publicitado, como protagonista de esta estrategia que podríamos llamar performativa, se encuentra ausente, solo es nombrado. En otras palabras, el discurso habla de un objeto que no está presente en el discurso mismo; precisamente son los signos los que acreditan la ausencia real de ese objeto. Puede afirmarse con seguridad que diversas campañas de propaganda apelan a lo mismo. Muy diferente a esta *estrategia retórica* es la *estrategia de seducción publicitaria*, segundo camino que configura a los spots publicitarios y que por extensión, configuran toda la publicidad impresa y exterior visual. En la *estrategia de seducción publicitaria*, el objeto deseable se encuentra ahí mismo, en el anuncio publicitario. ¿Y cómo fuera esto posible? Sencillamente, porque el objeto deseable ya no es el producto que se anuncia, sino que es el spot mismo. Es decir, el spot publicitario establece una relación de consumo intransitiva, que si bien puede ser también utilizada con el objetivo de alcanzar los objetivos planeados por el emisor, genera una relación de consumo directa, sin dilaciones, *in situ*, ahí frente al televisor o frente al anuncio de la revista, de la valla publicitaria. La relación entre el anuncio y el espectador se convierte en una relación de consumo, pues este último se dedica a consumir anuncios, el placer estético y el deseo puesto de manifiesto en las imágenes establece esta relación. Dicha particularidad, que asume la industria publicitaria y especialmente la dedicada a la televisión, ya había sido evidenciada por Adorno en la propaganda de mediados del siglo XX. Es decir, la propaganda no se dedicaba únicamente a promover una idea política concreta o impulsar una posterior acción por parte de los miembros del público objetivo, sino que la propaganda se convertía en sí misma en un asunto de consumo, un cumplimiento del deseo mismo, pues el público disfrutaba de la propaganda, ésta en sí se convertía en un objeto de consumo<sup>170</sup>.

Las imágenes publicitarias o propagandísticas entonces no se limitan a configurarse como signos, van mucho más allá de ello pues se fundan en la deseabilidad. En palabras de

---

169  
deseo. Op. Cit., p. 18.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El spot publicitario. Las metamorfosis del*

170  
371

ADORNO, Theodor. *Escritos sociológicos I. Obra completa 8*. Op. Cit., p.



González Requena “podría pensarse que esa deseabilidad es debida a la semejanza entre la imagen y su objeto empírico de referencia. Ahora bien, si somos rigurosos, nos veremos forzados a reconocer que lo deseable no es nunca el objeto empírico, sino su imagen”<sup>171</sup>. Esta posición se sustenta en la inevitable decepción que acompaña siempre la posesión del objeto deseado. Esta desilusión hace visible el desajuste entre la imagen del objeto del deseo y la del objeto empírico mismo susceptible de ser realmente poseído.

González Requena nos advierte que la decepción que siempre nos traen los objetos empíricos se fundamenta en que, después de todo, no deseamos los objetos mismos, sino que lo que deseamos no tiene equivalencia en el plano de lo real. Es decir, el objeto del deseo no es real, el objeto del deseo es siempre imaginario, ilusorio. En otras palabras, lo que deseamos es siempre una versión mejorada de lo que existe en la realidad. “Si existe una imagen ejemplar, una imagen que muestre mejor lo que es específico de las imágenes, esa es la imagen que percibe el loco en su delirio, pero también la que el enamorado forja de su objeto de amor y, finalmente, todas aquellas que movilizan nuestro deseo hacia objetos que siempre habrán de decepcionarnos”<sup>172</sup>. Desde esta perspectiva, la seducción no es otra cosa que la tarea de capturar al *Yo del sujeto* en una identificación imaginaria<sup>173</sup>.

Esta tarea seductora es realizada hoy día por la publicidad a través de cuatro elementos: la *enunciación*, la *narratividad*, el *espacio* y, finalmente, la *metáfora delirante*. La primera consiste en hacer una interpelación constante al destinatario de los spots, es decir al televidente, a través de gestos, la demanda explícita a través del discurso enunciado por el modelo, protagonista o inclusive el producto mismo, mirada a los ojos del espectador y configuración de la imagen en planos subjetivos. Así, quien habla en el spot publicitario no solo habla como un conocedor del producto, sino que pretende o aparenta reconocer al televidente mismo, lo mira y lo reconoce como un *objeto de deseo*. En tal sentido, lo que aparece es un juego de espejos donde el producto que se publicita, el o la modelo que hablan directamente al espectador se presenta en realidad como imago activa, totalizadora. En otras palabras, la enunciación seductora no responde a una función informativa o retórica, sino fáctica. Es decir, aquella que hace referencia al contacto y al mantenimiento de este, según las funciones del lenguaje establecidas por Jakobson<sup>174</sup>.

---

171  
deseo. Op. Cit., p. 16.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El spot publicitario. Las metamorfosis del*

172

Ibíd., p. 17.

173

Quizás en esto radique el éxito de ciertas redes sociales dedicadas a la circulación de imágenes fotográficas, que más allá de presentar fotografías cercanas a la realidad, permiten la edición de estas, a través de efectos de iluminación y saturación de color que permiten al usuario que exhibe sus fotografías, presentarlas más deseables, más ilusorias y más alejadas de la realidad. Así, lo que allí se moviliza es solo un imaginario, una ilusión.

174

JAKOBSON, Roman. *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral, Madrid, 1975, pp. 352-358.

En la *narratividad*<sup>175</sup>, González Requena argumenta que el discurso retórico puede recibir la investidura de la narrativa, es decir, una narración se convierte en el elemento central con el cual se construye el discurso. Como sabemos, en él aparecen tres figuras claramente diferenciadas: *yo*, quien narra la historia y se convierte en el enunciador; *tú*, quien la escucha o la ve y se convierte en el enunciatario; y finalmente, *él*, sobre quien se cuenta la historia y se convierte en el personaje principal. Sin embargo, la estrategia seductora de la cual nos habla Requena omite por completo esa tercera figura sobre la cual se construyen los relatos. Esa exclusión obedece al interés de eliminar cualquier posibilidad de amenazar la fusión narcisista entre *yo* y *tú*. Así, lo que aquí surge es la imposibilidad de articular el discurso publicitario en el plan narrativo.

No quiere decir esto que desaparezca toda huella de narratividad; en realidad ésta se mantiene, sin embargo al desaparecer por completo la figura de un tercero (*él*), no puede hablarse propiamente de narrativa. Así, lo que surge aquí es un simulacro de ésta, llamada por González Requena *coartada narrativa*. En tal sentido, aunque pueden presentarse algunas condiciones formales de narratividad, desaparecerá su dimensión simbólica. Al igual que en el discurso propagandístico propio del mitin entre el líder del grupo y sus seguidores, no hay una referencia a *él*, sino únicamente entre *tú* y *yo*: el líder actuando como enunciador y el individuo actuando como enunciatario, donde se presenta un juego de seducción desde el uno y el otro.

En la actualidad del spot publicitario, el manejo del *espacio* también habrá cambiado y se mantiene su lógica especular, pero no narrativa. En tal sentido, buscará apoyar la lógica seductora, eliminando todo el universo narrativo, así, el actor, la voz que habla y los objetos no se muestran en espacios lejanos sino ahí al frente, dispuestos para la mirada del público, para que esta pueda disfrutarlos. Ahora, si todo está dispuesto para el gozo de la mirada, entonces los efectos aplicados sobre la imagen tendrán el objetivo de incrementar este disfrute, así el aumento en la intensidad cromática, el uso constante de efectos de cámara lenta, los planos subjetivos buscarán hacer de la imagen algo excitante y al tiempo, alejada de la realidad.

Finalmente, la *metáfora delirante* hace referencia a la plenitud total con la que se construye esta relación dual entre *tú* y *yo*, es decir, entre enunciador y enunciatario. Dicha plenitud puede construirse visualmente a través de un rasgo totalizador en el tratamiento de la imagen, la cual consiste en producir un efecto de alta definición, pero esta vez de carácter imaginaria, propiamente delirante. El objeto es presentado inmaculado, pleno, con una especial densidad cromática y además, ocupa toda la pantalla, en ausencia de un fondo o un contexto donde este se ubica, mostrándose así como un objeto absoluto y

---

175  
deseo. Op. Cit., p. 23.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El spot publicitario. Las metamorfosis del*

convertido por sí en un objeto -absoluto, total- del deseo. Además, la palabra “todo” o sus sinónimos aparecen repetidamente en los mensajes verbalizados por el actor o modelo y en las bandas sonoras de los comerciales.

Por otra parte, estos actores o modelos de los espots poseen siempre cuerpos esculturales, perfectos, inmunes al paso del tiempo, sus rostros hermosos, dignos de semejantes cuerpos, completan este aspecto imaginario, delirante, que nos muestran los anuncios televisivos y de la publicidad en general. González Requena llama a este espectáculo televisivo un espectáculo *descorporeizado*, precisamente porque lo que habita la televisión no son cuerpos, sino imágenes, espejismos de él y que además, no son reales, pues han sido modificados a través de técnicas gráficas y efectistas que borran las huellas de lo real. Imágenes, espejismos de cuerpos demasiado perfectos para ser reales. Finalmente, dichos modelos publicitarios que poseen cuerpos irreales, comúnmente se funden con los productos publicitados a través de efectos de edición en los espots de televisión. Así, se completa esta interpelación seductora en la publicidad, fundiendo las cualidades de un cuerpo perfecto y totalmente deseable con la imagen de un producto publicitado.

En síntesis, lo que puede apreciarse es que la publicidad contemporánea se ha convertido en un espectáculo de lo irreal, de lo imaginario, pues esta ha optado por escapar de las vicisitudes del mundo real, o por lo menos, ofrecer a su espectador un escape al mundo real. En tal sentido, la propaganda recorre un camino bastante similar, algunas veces proponiendo algo enteramente análogo, utilizando los mismos trucos y las mismas técnicas, con un interés seductor. Podríamos decir inclusive que este discurso propagandístico visible en los anuncios de este tipo, ha sido en parte el responsable de la aparición de este tipo de ciudadano que Rafael del Águila llama un *ciudadano impecable*<sup>176</sup>, totalmente ajeno a las tensiones propias de la política, capaz de creer en las promesas de la propaganda política de que es posible habitar un mundo sin tensiones si nos plegamos a las demandas del emisor propagandístico. En tal sentido, lo que caracteriza a este *ciudadano impecable* es su creencia de que todo debe resultar gratis, sin necesidad de esfuerzo alguno, de las tensiones propias de la política y del mundo real. No obstante lo anterior, hemos ignorado hasta el momento una combinación altamente poderosa en el discurso propagandístico y algunas veces en el publicitario. Una combinación que une la figura del héroe con la propaganda, y que algunos autores como Adrián Huici<sup>177</sup>, incluso afirman que se extiende hasta el mito y la propaganda.

---

176  
Madrid, 2000, p. 17.

DEL ÁGUILA, Rafael. *La senda del mal. Política y razón de Estado*. Taurus,

177  
Alfar, Sevilla, 1996.

HUICI, Adrián. *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*.

## 2. El héroe, el relato y la propaganda.

### 2.1 El héroe y los relatos

Gracias a la tradición filosófica griega que ha sobrevivido hasta nuestros días y la fascinación que Occidente ha tenido por la antigua Grecia, las primeras reflexiones acerca del héroe, sus características y más exactamente de sus cualidades, nos han llegado desde este pueblo de la antigüedad. Allí, se destaca un acercamiento a la forma en que se hace visible lo heroico a través del trabajo de Aristóteles en su obra *La Poética*, la cual, si bien resulta ser un estudio de carácter esquemático y metódico, no fue diseñado o escrito para circular entre sus alumnos y ser leído de manera analítica, sino que fue concebido como un cuaderno de trabajo, una suerte de notas guías de clase para el filósofo, como bien nos advierte Alicia Villar, traductora de una de sus copias<sup>178</sup>. De ahí, que en algunos a partes se evidencien pasajes oscuros y fragmentarios, pero en todo caso, centrado principalmente en el estudio de la tragedia y la epopeya como actividades artísticas donde los hombres imitaban las realidades de su cotidianidad y cómo estos se enfrentaban a su destino, a través de lo que Aristóteles conceptualmente describiría como la *mímesis*.

Lo que puede evidenciarse en *La Poética* y que García Márquez<sup>179</sup> destaca, es que el teatro griego centra su trama en un personaje principal, o un protagonista, que en directa relación con la épica y la tragedia, afronta las vicisitudes del destino y los puntos de inflexión de la trama se centran en la acción que desempeñan estos hombres guerreros, que le dan vida a la historia que se relata. Aristóteles destacaba la enorme diferencia en el talante de los personajes de la tragedia y la epopeya, notablemente muy superior al de los hombres comunes, los cuales se retrataban de mejor manera en la comedia. Así, “la tragedia es imitación de personas mejores que nosotros”<sup>180</sup>, virtuosos o moralmente nobles, en cuyas acciones se define la excelencia que los destaca, la cual se determina estrictamente por sus actos.

---

178  
(Traducción por Alicia Villar).

179  
San Antonio de los Baños, 1998.

180

ARISTÓTELES. *La Poética*. Alianza Editorial, Madrid, 2013, p. 11

GARCÍA MARQUEZ, Gabriel. *La bendita manía de contar*. Ollero y Ramos,

Op. Cit., p. 71.

En tal sentido, el personaje principal o protagonista de la epopeya y la tragedia es en realidad un héroe, quien en la mitología griega es presentado generalmente como un ser a mitad de camino entre lo divino y lo humano, pero lo que se destaca de él, lo que se considera realmente importante en su ser, son los actos que lo definen, y por los cuales alcanzará la inmortalidad. Es decir, la tradición mitológica griega ubica a los héroes como seres únicos, hijos del encuentro sexual entre dioses y humanos y, por tanto, ubicados en un punto intermedio entre la divinidad y la humanidad, con algunas cualidades y buena fortuna de los dioses pero, al mismo tiempo, con las debilidades propias de los seres humanos. Hugo Bauzá<sup>181</sup> destaca que esta relación simbiótica entre lo divino y lo humano para catalogar a alguien como un héroe, no es exclusiva de Grecia, sino que se remonta a Babilonia. Así, Gilgamesh representa a un héroe compuesto por dos tercios de divinidad y uno de humanidad, que emprende una aventura para alcanzar la inmortalidad, pero que finalmente falla trágicamente debido precisamente a su componente humano.

Sin embargo, a pesar de este nacimiento ilustre si se quiere, lo que realmente define a los héroes son sus acciones y su comportamiento, especialmente en el momento donde son más necesarios, y son precisamente estos actos heroicos los que le valdrán el recuerdo de las futuras generaciones que estarán ahí para recordarlos y establecer un culto frente a ellos. Desde esta perspectiva, los actos heroicos son aquellos donde el sacrificio propio se destaca, a la par de la compasión y el valor. En otras palabras: “Obrar hace al héroe; aunque este no alcance sus prodigiosas hazañas porque sea héroe, sino que es héroe porque consigue las hazañas que posteriormente cantan los hombres”<sup>182</sup>. Por lo anterior, Bauzá sostiene que en la antigua Grecia eran considerados héroes también aquellos humanos que por sus cualidades guerreras alcanzarían la inmortalidad y caminarían en los campos Elíseos, siendo recordadas sus gestas por el resto de los hombres corrientes<sup>183</sup>.

Este actuar del héroe está situado en la tensión que surge entre la voluntad humana y el designio divino, donde si bien los héroes resultan admirables por sus acciones y su comportamiento, siempre existe una vulnerabilidad en él, la cual juega un papel determinante en el reconocimiento y empatía con el público espectador<sup>184</sup>. Es precisamente esta dicotomía entre la divinidad y la humanidad la que hace que los héroes se perciban como mediadores entre lo divino y lo humano, la vida y la muerte, entre el orden y el desorden, entre la civilización y la barbarie. Esto explicaría, en parte, por qué el

---

181 BAUZÁ, Hugo. *El mito del héroe. Morfología y semántica de la figura heroica*. Fondo de cultura económica, Buenos Aires, 2007.

182 CARDONA, Patricia. “Del héroe mítico al mediático. Las categorías heroicas: héroe, tiempo y acción”, en *Revista Universidad EAFIT*, Vol. 42 n° 144, p. 54.

183 *Ibíd.* p. 17.

184 FLORES, Leticia. “Reflexiones sobre la poética de Aristóteles”, en *Intersticios: Filosofía, arte y religión*, n°25, 2006, p. 37.

héroe, por lo menos en su versión clásica, es un ser sin profundidad psicológica que no duda en actuar, excepto al inicio de su gesta; después de ello, se enfrenta a las adversidades sin momentos de quiebra o de duda. Tal es el caso de Heracles, también conocido como Hércules gracias a la tradición romana, quien en el momento de su inminente muerte, tras ser envenenadas sus vestiduras, le pide a su hijo que haga una pira donde ser consumido por el fuego. Heracles muere y paradójicamente alcanza la inmortalidad gracias a tal sacrificio, con lo que permite dejar en libertad lo que en él hay de divino.

La muerte y, especialmente el tipo de muerte que elige Heracles, está a la altura de las acciones que en vida hizo este personaje, quien es considerado por Hugo Bauzá el prototipo mismo del héroe, quien representa los valores de la sociedad griega<sup>185</sup>. Así, la vida de Heracles está llena de prodigios o proezas que incluso desde que era un pequeño bebé ya podía realizar, como es el caso de su enfrentamiento con dos serpientes enviadas por Hera con el fin de asesinarlo. Su fortaleza física y su talante superior le permiten estrangularlas y así no solo salvarse a sí mismo, sino también a su pequeña hermana, Ificles. Esta hazaña realizada cuando solo tenía ocho meses de edad, le indica a su padre Anfitríón que Heracles era un verdadero hijo de Zeus y él solo era su padre putativo, confirmando a todos las grandes gestas que estarían por venir y que serían efectivamente realizadas por Heracles durante su vida. Y bien, se considera que su muerte está en perfecta sintonía con su perfil de héroe gracias a la serena aceptación de su trágico destino, el cual le asegura, naturalmente, la inmortalidad.

Citando a Kern, afirma “No hay nada semejante en la religión griega... en Heracles esta corporeizado el ideal del hombre helénico”<sup>186</sup>, pues, como bien se sabe, Heracles es un personaje de acción que se enfrenta a numerosos enemigos, muchos de ellos con cualidades sobrehumanas e inclusive hijos directos de los dioses, pero gracias a su astucia y destreza logra salir victorioso de dichos encuentros. Así, Heracles encarna a un héroe guerrero rebosante de habilidades, fundador de ciudades y destructor de monstruos, que como bien resalta Bauzá, parece responder más a características institucionales que a personales. Desde esta perspectiva, Bauzá profundiza en el tema afirmando que, “a lo largo del tiempo los mitos han sido alterados la mayor parte de las veces en obediencia a fines políticos”<sup>187</sup> y citando a M. Nilsson, afirma: “Heracles se convirtió en un héroe dórico en particular, sobre todo con base para la estrategia y las pretensiones políticas de los

---

185  
heroica. Op. Cit., p. 55.

BAUZÁ, Hugo. *El mito del héroe. Morfología y semántica de la figura*

186

Ibíd., p. 39.

187

Ibíd., p. 40.

dorios y no tanto como representante ideal dórico de la hombría”<sup>188</sup>. Lo anterior nos permite vislumbrar que las características del héroe, al ser el personaje central de los relatos, pueden ser desarrolladas con el objetivo de generar un mayor impacto dramático en los espectadores a los cuales se les relata la obra, dichas características -y sus gestas- pueden ser transformadas con el objetivo de legitimar algún tipo de poder específico. Sin embargo, sobre esto profundizaremos más adelante.

Por ahora, deberemos retomar a Aristóteles y su obra *La Poética*, donde el autor deja clara la diferencia entre el poeta y el historiador: “La diferencia estriba en que uno narra lo sucedido, y el otro, lo que podría suceder”.<sup>189</sup> No obstante, páginas más adelante, se entiende que esto que podría suceder no es una cuestión de predicciones futuras o adivinación, sino un asunto de ficción. Es decir, el papel del poeta está cerca del filósofo, pues su narración se ubica en lo general, en lo que atañe a la comunidad y su objetivo es crear narraciones que no solo entretengan y generen emociones, sino que también guíen a sus espectadores a comprender las consecuencias de sus actos y que, finalmente, todos los actos tienen consecuencias. Así, poseer buen carácter o buena condición no es garantía suficiente para vivir bien, sino que son necesarios ciertos actos a lo largo de la vida, pues el *ethos* griego se construye y se apropia con los actos realizados a lo largo de la vida<sup>190</sup>. Es necesario, entonces, una praxis de la *eudaimonía* a través de los actos. Es por esto que, en las narraciones épicas y trágicas, los héroes juegan un papel fundamental, pues sobre ellos y sus gestas es que estas precisamente se construyen, pero ya lo hemos dicho, sus gestas son esencialmente actos y las narraciones nos enseñan qué tipo de actos son aceptados o convenientes para la sociedad a la cual pertenecen dichos héroes. Esto es lo que permitiría afirmar que “los héroes, no importa si son reales o ficticios, han vivido siempre en los relatos”,<sup>191</sup> y como bien se ha planteado, lo que los hace héroes es su capacidad de enfrentarse a las adversidades demostrando las cualidades que son apreciadas por el colectivo o la sociedad a la que pertenecen. En el mismo sentido, o mejor, siguiendo la misma tradición, Fernando Savater considera que “En el héroe se ejemplifica que, realmente, la virtud es fuerza y excelencia, es decir, el héroe prueba que la virtud es la acción triunfalmente más eficaz. Aceptemos... que virtud es un comportamiento socialmente admirable en el que los hombres reconocen su ideal activo de dignidad y gloria”<sup>192</sup>.

188

Ibíd., p. 41.

189

ARISTÓTELES, *La Poética*. Op. Cit., p. 55.

190

FLORES, Leticia. “Reflexiones sobre la poética de Aristóteles”. Op. Cit., p. 35.

191

ARANGO, Carlos y URIBE, Yennifer. “La comicidad de lo posible. Pistas sobre la configuración del héroe en el cine de “Dago” García”, en *Razón y Palabra*, n° 78, 2012, p 2.

192

SAVATER, Fernando. *La tarea del héroe*. Taurus, Madrid. 1983, p. 112.

Por otra parte, Bauzá compara el relato de Heracles con el de Belerofonte y más tarde con el de Aquiles y se aventura a afirmar que ambos pertenecen a una misma estructura morfológica y que inclusive Lord Raglan en 1937 ya lo había propuesto en su obra *The Hero*. Así, lo que Raglan plantea puede catalogarse en 22 motivos que estarían en la historia de cada héroe mítico. Aquí sus motivos<sup>193</sup>:

1. La madre del héroe es una *royal virgin*.
2. Su padre es un rey.
3. El rey suele tener cierto parentesco con la que sería su esposa.
4. Las circunstancias de la concepción del héroe son inusuales.
5. Al nacer es considerado como un hijo de un dios.
6. Su nacimiento está rodeado de la posibilidad de muerte por su padre o por su abuelo materno.
7. Pero el niño es arrebatado misteriosamente (tema del abandono o el *expositio*).
8. Es criado por padres adoptivos en un país lejano.
9. Nada se dice sobre su niñez.
10. El joven, al llegar a la edad viril, regresa a su hogar o alcanza un reino.
11. Obtiene la victoria en una lucha desapareja con un rey o un gigante, con un dragón u otra fiera real o ficticia.
12. Tras la victoria, como recompensa, se casa con la princesa que, a menudo, es la hija de su predecesor.
13. Por ese acto alcanza el reino.
14. Durante un tiempo gobierna sin inconvenientes.
15. Prescribe leyes.
16. Sin que muchas veces haya un motivo visible, pierde el favor de los dioses o de sus súbditos.
17. Es sacado del trono y expulsado de la ciudad.
18. Halla una muerte misteriosa.
19. La mayor parte de las veces ésta sucede en la cima de una colina.
20. Su hijo no lo sucede en el reino.
21. Su cuerpo no es sepultado.

---

193  
heroica. Op. Cit., p. 24.

BAUZÁ, Hugo. *El mito del héroe. Morfología y semántica de la figura*



22. Pero sin embargo, el héroe tiene una o muchas tumbas en las que se le celebra culto.

A lo anterior, vale la pena añadir que Bauzá destaca claramente que si no todos los motivos aparecen de manera exacta en la mitología del héroe, bien pueden aparecer la mayoría de estos. Además, como el lector puede notar, el trabajo de Raglan es similar a las investigaciones previas desarrolladas por Vladimir Propp, quien no se interesó directamente por el héroe mítico, sino que su estudio se enfocó en el cuento maravilloso ruso. Nos parece pertinente y, además, necesario indagar en los estudios de Propp no solo porque se relacionan con los de Raglan, sino porque habrían de atraer más tarde a Tzvetan Tororov –y otros académicos- en su iniciativa de crear la narratología como disciplina dedicada al estudio del relato, la cual también se interesaría profundamente por la morfología del héroe.

### 2.1.1 El abordaje de Propp

El trabajo de Propp publicado en 1928 se tituló *Morfología del cuento*<sup>194</sup> y en sus primeras páginas el autor se dedica a hacer un repaso de la cuestión y a aclarar ciertos conceptos que, según él, resultan ser bastante confusos, especialmente en la clasificación misma de los cuentos. Así, por citar solo un ejemplo, Propp cita a R. M. Volkov, profesor de Odessa quien en 1924 publicó una obra dedicada al cuento. Dicho autor estableció que los cuentos maravillosos podrían clasificarse en los siguientes temas<sup>195</sup>:

1. Los inocentes perseguidos.
2. El héroe simple de espíritu.
3. Los tres hermanos.
4. El héroe que combate contra un dragón.
5. La búsqueda de la novia.
6. La virgen sabia.
7. La víctima de un encantamiento o destino.
8. El poseedor de un talismán.

---

194  
edición).

PROPP, Vladimir. *Morfología del cuento*. Fundamentos, Madrid, 1992 (8ª

195

Ibíd., p, 20.

9. El poseedor de objetos encantados.

10. La mujer infiel, etc<sup>196</sup>.

Los reparos de Propp inician rápidamente afirmando que no existe ninguna fórmula clara para establecer dicha clasificación y que se puede inferir que en este listado existen diversas subdivisiones que vienen definidas por la intriga, el carácter del protagonista, el número de ellos y por uno de los momentos del desarrollo de la acción. En conclusión: no existe ningún principio que oriente esta división, razón por la cual desemboca en el caos, de la misma forma en que otros trabajos anteriores lo han hecho. Así, muchos cuentos pueden ser clasificados en diversas categorías pues estas no han sido creadas con un rigor teórico claro. En tal sentido, lo que Propp plantea se fundamenta en algo aparentemente muy sencillo: “En el estudio del cuento, la única pregunta importante es saber *qué* hacen los personajes; *quien* hace algo y *cómo* lo hace son preguntas que solo se plantean accesoriamamente”<sup>197</sup>.

Desde esta perspectiva, esas acciones que ejecutan los personajes, ese *qué* por el cual se cuestiona Propp, será titulado bajo el rótulo de *funciones*, y como bien señala el autor, es deudor de los trabajos previos realizados en otros campos como la religión, los mitos y las creencias, destacando, claro, que hasta el momento de ser abordado por el autor, nadie se había atrevido a utilizar esta propuesta en el campo de la historia del cuento. Así, “las funciones de los personajes representan, pues, las partes fundamentales del cuento, y son ellas las que debemos aislar en primer lugar”<sup>198</sup>. En otras palabras y de manera más precisa: “Por función, entendemos la acción de un personaje definida desde el punto de vista de su significación en el desarrollo de la intriga”.<sup>199</sup>

Sobre esta definición, este autor propone cuatro tesis fundamentales que permiten entender por qué el cuento ruso, al mismo tiempo presenta una extraordinaria diversidad, especialmente en cuanto a personajes, lugares, objetos, nombres, etc., mientras, al mismo tiempo, presenta una extraordinaria uniformidad y monotonía, si se quiere. Dichas premisas fundamentales son:

---

<sup>196</sup> La publicación de Propp que se sigue para este trabajo, afirma la existencia de quince temas, pero solo registra diez.

<sup>197</sup> PROPP, Vladimir. *Morfología del cuento*. Op. Cit. p. 32.

<sup>198</sup> *Ibíd.*, p.33.

<sup>199</sup> *Ibídem*.

1. Los elementos constantes, permanentes, del cuento son las funciones de los personajes, sean cuales fueren estos personajes y sea cual sea la manera en que cumplen esas funciones. Las funciones son las partes constitutivas fundamentales del cuento.
2. El número de funciones que incluye el cuento maravilloso es limitado<sup>200</sup>.
3. La sucesión de las funciones es siempre idéntica<sup>201</sup>.
4. Todos los cuentos maravillosos pertenecen al mismo tipo en lo que concierne a su estructura<sup>202</sup>.

Sobre estas premisas, Vladimir Propp procede a enumerar las funciones de los personajes en el mismo orden en que estas aparecen en los cuentos maravillosos. Precisamente este orden es el que él considera la morfología de este tipo de cuentos<sup>203</sup>:

#### Situación inicial $\alpha$

- I. Uno de los miembros de la familia se aleja de la casa. *Alejamiento  $\beta$*
- II. Recae sobre el protagonista una prohibición. *Prohibición  $\gamma$*
- III. Se transgrede la prohibición. *Transgresión  $\delta$*
- IV. El agresor intenta obtener noticias. *Interrogatorio  $\epsilon$*
- V. El agresor recibe informaciones sobre su víctima. *Información  $\zeta$*
- VI. El agresor intenta engañar a su víctima para apoderarse de ella o de sus bienes. *Engaño  $\eta$*
- VII. La víctima se deja engañar y ayuda así a su enemigo a su pesar. *Complicidad  $\vartheta$*
- VIII. El agresor daña a uno de los miembros de la familia o le causa perjuicios. *Fechoría A.*
- VIII-a. Algo le falta a uno de los miembros de la familia; uno de los miembros de la familia tiene ganas de poseer algo. *Carencia a*
- IX. Se divulga la noticia de la fechoría o de la carencia, se dirigen al héroe con una pregunta o una orden, se le llama o se le hace partir. Mediación, momento de *transición B*
- X. El héroe-buscador acepta o decide actuar. *Principio de la acción contraria C*
- XI. El héroe se va de su casa. *Partida  $\uparrow$*

---

<sup>200</sup> Ibídem.

<sup>201</sup> Ibíd., p. 34.

<sup>202</sup> Ibíd., p. 35

203

Ibíd., p. 37

- XII. El héroe sufre una prueba, un cuestionario, un ataque, etc., que le preparan para la recepción de un objeto o de un auxiliar mágico. *Primera acción del donante D*
- XIII. El héroe reacciona ante las acciones del futuro donante. *Reacción del héroe E*
- XIV. El objeto mágico pasa a disposición del héroe. *Recepción del objeto mágico F*
- XV. El héroe es transportado, conducido o llevado cerca del lugar donde se halla el objeto de su búsqueda. *Desplazamiento G*
- XVI. El héroe y su agresor se enfrentan en un combate. *Combate H*
- XVII. El héroe recibe una marca. *Marca I*
- XVIII. El agresor es vencido. *Victoria J*
- XIX. La fechoría inicial es reparada o la carencia colmada. *Reparación K*
- XX. El héroe regresa. *La vuelta ↓*
- XXI. El héroe es perseguido. *Persecución Pr*
- XXII. El héroe es auxiliado. *Socorro Rs*
  
- VIII bis. Los hermanos quitan a Iván el objeto que lleva o la persona que transporta. *(Fechoría A)*
  
- X-XI bis. El héroe vuelve a partir, vuelve a emprender una búsqueda *(C)*
  
- XII bis. El héroe padece de nuevo las acciones que le llevan a recibir un objeto mágico *(D)*
  
- XIII bis. Nueva reacción del héroe ante las acciones del futuro donante *(E)*
  
- XIV bis. Se pone a disposición del héroe un nuevo objeto mágico *(F)*
  
- XV bis. El héroe es transportado o conducido cerca del lugar donde se halla el objeto de su búsqueda *(G)*
  
- XXIII. El héroe llega de incógnito a su casa o a otra comarca. *Llegada de incógnito O*
- XXIV. Un falso héroe reivindica para sí pretensiones engañosas. Pretensiones engañosas L
- XXV. Se propone al héroe una tarea difícil. *Tarea difícil M*
- XXVI. La tarea es realizada. *Tarea cumplida N*
- XXVII. El héroe es reconocido. *Reconocimiento Q*
- XXVIII. El falso héroe o el agresor, el malvado, queda desenmascarado. *Descubrimiento Ex*
- XXIX. El héroe recibe una nueva apariencia. *Transfiguración T*
- XXX. El falso héroe o el transgresor es castigado. *Castigo U*
- XXXI. El héroe se casa y asciende al trono. *Matrimonio W*

Es necesario destacar que la observación de las funciones de Propp, si bien él mismo aclara que ya habían sido percibidas por los historiadores de las religiones, los mitos y las creencias, es tan metódica y reveladora que posteriormente inspiraría y orientaría las investigaciones realizadas en otros campos. Uno de los autores que siguió el trabajo de Propp fue precisamente Tzvetan Todorov, creador de la narratología como disciplina dedicada al estudio del relato<sup>204</sup>. En su obra *Gramática del Decamerón*, el autor declara que esta es una ciencia que todavía no existe y está dedicada al estudio del relato. Sin embargo Todorov, consciente de la inexactitud del término *relato*, aclara de qué estamos hablando:

El objeto que nos proponemos estudiar aquí es la narración. Sería inútil intentar dar ahora una definición interna de este término: la definición será más bien un resultado que un punto de partida. Sin embargo, es posible abordar la narración desde fuera y decir lo que no es. Aquí examinaremos un solo aspecto del discurso literario: el que hace susceptible de evocar un universo de representaciones. Nuestro objeto será el universo evocado por el discurso y no ese discurso tomado en su literalidad<sup>205</sup>.

Así, el relato no estaría limitado al ámbito de lo literario, sino que abarcaría un conjunto mucho mayor donde también participan los cuentos populares, los mitos, los filmes, los sueños, etc. En tal sentido, Todorov continúa: “Nuestro empeño consistirá aquí en llegar a una teoría de la narración que pueda aplicarse a cada uno de estos ámbitos”<sup>206</sup>. Es decir, el objeto de estudio de la narratología son las acciones, en la medida en que estén organizadas por un discurso que llamamos relato. Sin embargo, cabe destacar que en todos estos tipos de relatos, siempre asoma un personaje principal, muchas veces calificado bajo el rótulo de héroe, el cual desempeña las funciones (o por lo menos, la mayoría de estas) ya descritas por Propp. En tal sentido, no es posible crear un relato sin personaje principal, sin héroe que ejecute las funciones que componen el relato. Así, el héroe surge como una figura narrativa, un recurso para jalar el relato, para ponerlo en acción.

A lo anterior debemos añadir que Jesús Gonzalez Requena propone una nueva visión del relato y, en esta, el papel que desempeña el héroe es fundamental. Sin embargo, en ello deberemos profundizar más adelante, pues consideramos esos argumentos de vital

---

204  
Josefina Betancur, Madrid. 1973.

TODOROV, Tzvetan. *Gramática del Decamerón*. Taller de ediciones

205  
Ibíd., p. 20.

206  
Ibíd., p. 21.

importancia para el desarrollo de este trabajo, pues en ellos se fundamenta nuestro enfoque. Antes deberemos decir que un trabajo previo en torno al héroe que no puede desconocerse es el realizado por Carl Gustav Jung, quien si bien trabaja el tema desde una perspectiva psicoanalítica, también centra su estudio del héroe en la mitología griega.

### 2.1.2 El héroe desde la perspectiva arquetípica

Jung continúa con el trabajo iniciado por Freud en torno al análisis literario, pero desde una perspectiva propia. Es decir, el psicoanálisis parte del supuesto de que un artista, que bien puede ser un escritor o un narrador, pone en juego su inconsciente como herramienta fundamental en el momento de crear una obra; o mejor dicho: es el inconsciente del artista quien asume el control y se expresa abiertamente en la obra artística. En tal sentido, Freud pretendía desentrañar las motivaciones inconscientes del escritor e inclusive del lector por medio del análisis literario, cosa que hoy tiene plena validez, pero sin olvidar que la poética juega un papel fundamental en la construcción del discurso de ficción, por lo que el análisis literario desde la perspectiva del psicoanálisis se convierte en un factor enriquecedor e iluminado del análisis literario, aunque esta es una aproximación entre muchas otras.<sup>207</sup>

Decíamos que la aproximación de Jung frente al tema es diferente a la de Freud, pues si bien los dos coincidían en el concepto de la consciencia y su manera de entenderla, Jung pensaba que el inconsciente funcionaba de una manera notablemente diferente a como lo había planteado Freud. En este caso, lo que Jung planteó es que la psique está conformada por tres componentes, uno de ellos, el consciente y los otros dos, inconsciente personal e inconsciente colectivo, los cuales interactúan continuamente entre sí. Este último es considerado por Jung como “el sustrato más importante en la vida del sujeto y de las culturas, pues desde ella surgen los sistemas simbólicos”<sup>208</sup>, considerada por Jung como la gran masa hereditaria espiritual de la evolución de la humanidad. La sugerente teoría de los arquetipos, la cual ha ido ganando adeptos en los últimos años, está ligada precisamente a este inconsciente colectivo, pues estos son entendidos como imágenes instintivas y heredadas por cada individuo desde su nacimiento. En palabras del psicólogo suizo: “He elegido la expresión colectivo porque este inconsciente no es de naturaleza individual sino *universal*, es decir, que en contraste con la psique individual tiene contenidos y modos de comportamiento que son, *cum grano salis*, los mismos en todas

---

207 RODRÍGUEZ, José. “El héroe: Literatura y psicología analítica”, en *Filología y Lingüística*, Vol. 35, n° 1, 2009, pp. 65-86.

208 *Ibíd.*, p, 73

partes y en todos los individuos”<sup>209</sup>. El autor continúa: “es idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre”<sup>210</sup>.

Desde la perspectiva de Jung, los arquetipos son innatos y no son claramente definibles, pues al ser inconscientes solo son apreciables sus efectos en las narrativas producidas por los mitos, las religiones, los cuentos de hadas, las obras literarias, el cine, la música, el arte, etc. Así pues, para Jung los mitos griegos y romanos se convirtieron en el lugar ideal para rastrear estos arquetipos, que surgen de la necesidad humana de sobrevivir y que actúan como “esquemas básicos” o referencias universales de prototipos ideales, de maneras correctas de ser o, mejor, maneras ideales de ser, de las cuales el autor esencialmente destaca estas: el *sí mismo*, la *sombra*, el *ánima* y el *ánimus*<sup>211</sup>.

En tal sentido, es necesario destacar que si bien el *ánima* y el *ánimus*<sup>212</sup> comprenden las formas ideales de lo masculino y lo femenino, la *sombra* en realidad no podría considerarse un ideal, pues este arquetipo representa los impulsos y pulsiones primitivas lejanas a la civilización. Es decir, allí anidan las fantasías, resentimientos y represiones humanas, que muchas veces se perciben en la mayoría a través del mecanismo de proyección. Desde esta perspectiva, Jung define al héroe de dos maneras. La primera,

---

209 JUNG, Carl. *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós, Barcelona, 1994, p, 10.

210 Ibídem.

211 FERNÁNDEZ, Paloma, BAÑOS, Miguel, y GARCÍA, Francisco. “Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J’Adore”, en *Icono 14*. Vol. 12 n° 1, 2014, p, 402.

212 El *ánima* y el *ánimus*, tal como se afirma arriba son algunos de los arquetipos esenciales categorizados por Jung, y que junto al *sí mismo* y la *sombra* conforman los cuatro que él conceptualizó. Vale aclarar que es posible detectar una escala de valores implícita en estos cuatro arquetipos, donde el *sí mismo* calificado como el ser más elevado se encuentra en la cima de dicha escala, mientras la *sombra* se encuentra en el extremo inferior de ella, absorbiendo o manteniendo lo reprimido. En el medio se encuentran el *ánima* y el *ánimus*, los cuales contienen los fundamentos o la esencia de lo masculino y lo femenino, pero como una suerte de proyección en el sexo opuesto. Así, el *ánima* es lo femenino que habita en el hombre y que proyecta sus deseos en la mujer, mientras *ánimus* es lo masculino que anida en la mujer y que es proyectado en el hombre. Sin embargo, estos dos arquetipos no escapan de la escala de valores en la que Jung ha enmarcado a los arquetipos esenciales. Así, el *ánima* se encuentra categorizada en cuatro escalones donde en el primer lugar o el escalón más bajo, se encuentra la tierra como madre y corporeizada en Eva. En el segundo escalón se encuentra una mujer ligada al deseo sexual y se corporeiza en Helena de Troya. En un tercer escalón se ubicaría una madre de carácter espiritual y que Jung metaforiza a través de la virgen María. Finalmente, el nivel más alto en este arquetipo estaría conformado por Sofía como manifestación de la sabiduría. Por otra parte, el *ánimus*, como aspecto masculino inserto en la mujer y sobre el cual ella puede desarrollar deseo o admiración está también categorizado en escalones, donde el primero estaría representado por un viril y poderoso atleta musculoso, corporeizado en Hércules. El segundo escalón estaría ocupado por Apolo por su iniciativa y desarrollo. En tercer lugar estaría un profesor o sacerdote y finalmente, por encima de todos, Hermes como mensajero mediador entre lo consciente y lo inconsciente.

simplemente como un tipo de masculino ideal, por lo que personajes heroicos como Heracles y Apolo podrían considerarse figuras simbólicas de dicha masculinidad. La segunda como la sumatoria de todos los arquetipos, pero esencialmente al *sí mismo* en su viaje hacia las profundidades del inconsciente. En palabras de Jung<sup>213</sup>:

En cuanto concepto empírico se llama sí mismo al conjunto íntegro de todos los fenómenos psíquicos que se dan en el ser humano. El sí mismo expresa la unidad y la totalidad de la personalidad global... Empíricamente el sí mismo aparece en sueños, mitos y cuentos en la figura de "la personalidad de orden superior" como rey, héroe profeta, salvador, etc. O en figura de un símbolo de totalidad, como círculo, cuadrado, *cuadratura circuli*, cruz, etc.

Así, *sí mismo* y *sombra* están profundamente relacionados en la narrativa del héroe, pues esta relación produce un enfrentamiento que da origen a la narrativa. Es decir, el enemigo del héroe no es otro que él mismo, que su propia sombra, pero proyectada en otro sujeto. "Tales son los casos de Gilgamesh y Kumbaba, el Dr. Jekyll y Mr. Hide, el retrato de Dorian Gray, Mefistófeles en el Fausto de Goethe"<sup>214</sup>. Explicaría esto la constante según la cual el héroe, por lo general, debe enfrentarse a un antagonista que más allá de llamarse antihéroe, debe llamarse *sombra*.

Si bien es necesario destacar que el trabajo de Jung, como advierten varios académicos, presenta algunos vacíos y sus abundantes escritos son de "irregular calidad"<sup>215</sup>, siempre han sido sugerentes, atractivos e inspiradores. Es esta la razón por la cual debemos incluirlos en este trabajo, especialmente porque el trabajo de Jung influyó profundamente en diversos intelectuales interesados en el estudio de las religiones y la mitología. Joseph Campbell fue uno de ellos, el cual se dedicó al estudio de diversos mitos y cuentos populares originarios de múltiples culturas alrededor del mundo. Su trabajo titulado *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*<sup>216</sup>, se centró, como su nombre indica, en el ámbito psicológico del protagonista y, desde una perspectiva metodológica, este trabajo se puede calificar como un estudio de mitología comparada que ha dado como resultado una explicación más detallada, en cuanto al camino del héroe, de lo que planteó inicialmente su mentor, Gustav Jung. Además, el trabajo de Campbell se ha convertido en un referente clave para otros autores como Christopher Vogler y Carol Pearson, quienes han utilizado

---

213 Citado por RODRÍGUEZ, José. *El héroe. Literatura y psicología analítica*. Op. Cit.

214 RODRÍGUEZ, José. *El héroe: Literatura y psicología analítica*. Op. Cit., p. 75.

215 *Ibíd.*, p. 70.

216 CAMPBELL, Joseph. *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica, México D.F., 1959.



sus descubrimientos para crear fórmulas creativas o guías prácticas para orientar la narrativa cinematográfica y publicitaria, de las cuales hablaremos en su momento.

Al igual que Vladimir Propp, Campbell ha intentado desarrollar un esquema donde se condensa la aventura del héroe. Sin embargo, cabe recalcar, tal y como hace Juan José Burguera en su tesis doctoral<sup>217</sup>, que es muy probable que Campbell no haya conocido previamente el trabajo de Propp por la dificultad de la traducción, lo que permite creer que su formulación no solo es enteramente original, sino que no está siquiera remotamente influenciada por el académico ruso. En esta Campbell argumenta que el héroe en su viaje recorre tres grandes etapas:

La partida:

1. La llamada a la aventura
2. La negativa de la llamada
3. La ayuda sobrenatural
4. El cruce del primer umbral
5. El vientre de la ballena

La iniciación:

1. El camino de las pruebas
2. El encuentro con la diosa
3. La mujer como tentación
4. La reconciliación con el padre
5. Apoteosis
6. La gracia última

El regreso:

1. La negativa del regreso
2. La huida mágica
3. El rescate del mundo exterior
4. El cruce del umbral del regreso
5. La posesión de los dos mundos
6. Libertad para vivir

---

217

BURGUERA, Juan José. *Donación simbólica, donación siniestra: aportaciones sobre el cine de fantasía y cine fantástico*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2015, p. 54.

Además de lo anterior, Campbell desarrolla una suerte de categorización del héroe. Es decir, de los héroes en sus diferentes facetas de acuerdo a la mitología. Estas categorías son las siguientes: héroe como guerrero, como amante, como emperador y como tirano, como redentor del mundo y, finalmente, como santo. Así, por quien empieza es por el héroe como guerrero, quien esencialmente es un héroe de acción, no dedicado a reflexionar sino a actuar en contra del mal y su actuación exige una lucha a muerte con sus enemigos. “El héroe mitológico es el campeón no de las cosas hechas sino de las cosas por hacer; el dragón debe ser muerto por él...”<sup>218</sup>. Esencialmente, este héroe guerrero es un destructor de enemigos, dragones, murallas, obstáculos, y no puede ser detenido por nada ni por nadie en su determinación. “Los héroes guerreros de la antigüedad veían su labor con el espíritu del exterminador de monstruos. Esta fórmula del héroe resplandeciente que va en contra del dragón ha sido el gran recurso de justificación de todas las cruzadas”<sup>219</sup>.

Sin embargo, hay que destacar algo importante acerca de este tipo de héroe: si bien su ánimo es destructor, este se concentra en su oponente, que simboliza al mal, pero su propio actuar no puede ser considerado como malévolo. En tal caso, demostraciones de bondad y autocontrol deberán ser escenificadas por el héroe. Campbell lo enuncia así: “Exterminó una manada de osos crueles, con excepción de una hembra que iba a ser madre. Pidió gracia en forma tan conmovedora que él se la concedió... luego acabó con un grupo de serpientes, pero también con excepción de una que iba a ser madre”<sup>220</sup>. Desde esta perspectiva, podemos afirmar que Aquiles contenía esta cualidad propia de los héroes. Tal como lo recalca Bauzá en mención directa a la narración homérica, el padre de Héctor ruega a Aquiles para que le devuelva el cadáver de su hijo con el objetivo de darle una correcta despedida acorde a las tradiciones griegas. El viejo padre suplica y le recuerda a Aquiles a su propio padre. Así, “habló y ambos, afligidos, lloraron: uno por su padre al que no sabía si volvería a ver; el otro por su hijo muerto. Homero nos sitúa ante el instante supremo en que el héroe, merced a un acto voluntario de suprema piedad, logra vencer la *mênis* que lo aprisiona y, en consecuencia, depone la cólera”<sup>221</sup>.

El héroe como amante es otra de las propuestas que hace Campbell, y la cual está sustentada en la visión arquetípica de Jung en torno al *ánima* y el *ánimus*. Si entendemos que estos dos arquetipos son las características masculinas y femeninas que se representan en el sexo opuesto, entenderemos que la lucha del héroe amante está relacionada consigo mismo, pero con la parte femenina que todos los hombres llevan

---

218 CAMPBELL, Joseph. *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Op. Cit., p. 300.

219 Ibíd., p. 303.

220 Ibíd., p. 301.

221 BAUZÁ, Hugo. *El mito del héroe*. Op. Cit., p. 129.

dentro y la parte masculina que todas las mujeres llevan dentro. Así, “la hegemonía arrancada al enemigo, la libertad ganada de la malicia del monstruo, la energía vital liberada de los afanes con el tirano soporte, son simbolizadas como una mujer”<sup>222</sup>. Claro, esta relación está directamente ligada al Edipo y comúnmente es representada por un padre que se niega a entregar a su hija al héroe. En tal sentido, dicho padre somete al héroe a una serie de tareas con el objetivo de que su hija nunca conozca y despose a otro hombre y se mantenga siempre con el padre. Así, “el motivo del trabajo difícil como requisito previo al lecho nupcial ha regido los hechos del héroe en todos los tiempos y en todo el mundo. En las historias de este tipo el padre desempeña el papel de soporte o garra; la solución astuta de la tarea llevada a cabo por el héroe equivale a matar al dragón. Las pruebas impuestas son difíciles por encima de toda medida. Parecen representar la absoluta negación, por parte del padre ogro, a permitir que la vida siga su camino...”<sup>223</sup>. La empresa del héroe consiste en superar las pruebas impuestas por el padre para poder obtener el amor de la mujer, la hija del padre que impone las pruebas. “Cuando aparece un candidato adecuado, ninguna de las tareas del mundo está por encima de su habilidad. Auxiliares imprevistos, milagros en el tiempo y en el espacio, apoyan su proyecto; el destino mismo (la doncella) presta ayuda y muestra el punto débil del sistema paterno”<sup>224</sup>.

El héroe como emperador o tirano es el tercer tipo heroico que propone Campbell, que como su nombre lo indica es un héroe que ahora goza del poder y este poder del que goza ha sido obtenido en la acción. Sin embargo, ahora su labor se concentra no en enfrentarse al mal a través de sus actos, sino de su guía y su ley. Es decir, existen dos tipos de héroe desde lo que propone el autor: el primero está ligado a la acción y el segundo, es una representación significativa. Así, mientras el primer héroe es representado por la espada, el segundo es simbolizado a través del “cetro del dominio o el libro de la ley”<sup>225</sup>. “La aventura característica de lo primero, es ganar a la desposada –la desposada es la vida-. La aventura del segundo caso es el viaje hacia el padre – el padre es lo desconocido invisible<sup>226</sup>. En otras palabras, llega un momento en que el héroe puede y debe convertirse en padre. El emperador o tirano es el padre de una comunidad. “El héroe bendecido por el padre vuelve para representar al padre entre los hombres. Como maestro (Moisés) o como emperador (Huang Ti) su palabra es ley”<sup>227</sup>. La diferencia entre emperador o tirano radica en la justicia de ley que impone y en la bondad. Así, mientras el emperador imparte la guía

---

222 CAMPBELL, Joseph. *El héroe de las mil caras*. Op. Cit., p 304.  
 223 *Ibíd.*, p. 306.  
 224 *Ibíd.*  
 225 *Ibíd.*, p. 307.  
 226 *Ibíd.*  
 227 *Ibíd.*, p. 308.

o la ley a su pueblo, el tirano es un emperador que se ha convertido en un ogro, un usurpador de quien debe salvarse la comunidad.

El héroe como redentor es otra de las naturalezas heroicas sustentada en el dilema entre padre e hijo. Campbell establece dos categorías para describir la unión entre padre e hijo o mejor, para significar la transformación de hijo a padre que, como decíamos, estaba ligada al viaje del héroe y especialmente a su regreso tras superar el rito de iniciación. En la primera categoría de esta transición se presenta al héroe como un emisario de su padre, mientras en la segunda se exhibe una transformación de hijo y padre en un solo ente, en una sola persona; el hijo que se ha convertido en padre y ha asumido plenamente su rol. Sin embargo Campbell no la presenta simplemente como un héroe que se ha convertido en padre, sino como uno que lo elimina, o por lo menos, elimina sus perversiones, su energía negativa, su aspecto tenaz para alimentarse luego de su poder. Así, “La figura del salvador que elimina al padre tirano y después asume su corona se apodera del sitio de su señor. Para suavizar el terrible parricidio, la leyenda representa al padre como un tío cruel o un Nemrod usurpador. Sin embargo, permanece el hecho escondido a medias. Una vez entrevisto, surge el espectáculo completo; el hijo mata al padre, pero el hijo y el padre son uno mismo”<sup>228</sup>.

Finalmente, el último héroe o manifestación del héroe es la que Campbell ha catalogado como un santo, uno que ha renunciado al mundo y se ha convertido en un asceta, uno que ha dejado atrás su ego y se acerca al ser supremo, al arquetipo junguiano del *sí mismo*. En mención directa al Bhagavad Gita, Campbell lo cita así: “Dotado de un entendimiento puro, refrenando el yo con firmeza, alejándose del sonido y los otros objetos, y abandonando el odio y el amor; viviendo en la soledad, comiendo poco, dominando la palabra, el cuerpo, la mente, siempre en meditación y concentración, cultivando la liberación de las pasiones; olvidando la vanidad y la fuerza, el orgullo y la lujuria, la ira y las posesiones, tranquilo de corazón y libertado de su ego, merece volverse un solo ser con lo imperecedero”<sup>229</sup>. Es esencia, un ser elevado que ha trascendido los sentimientos terrenales.

Lo que nos permite ver este esquema de Campbell es que, a diferencia de Propp, este no se centra en las acciones del personaje, sino en las diferentes etapas del viaje del héroe, en directa consonancia con lo planteado por su mentor Jung. Recordemos que el psicoanalista afirmaba que el viaje del héroe o del *sí mismo* es en realidad un viaje a lo profundo del inconsciente, el cual implica un crecimiento como individuo, pero también deberemos decir que en la metáfora del viaje la humanidad ha encontrado una forma de

---

228

Ibíd., p. 314.

229

Ibíd., p. 315.

representar la vida misma. Así, en el fondo las aventuras narradas nos hablan de un viaje, que bien puede ser hacia el exterior, a escenarios desconocidos, hacia tierras lejanas, o hacia el interior de uno mismo, pero siempre un viaje hacia lo desconocido.

Burguera nos hace caer en la cuenta de que la estructura propuesta por Campbell<sup>230</sup> se centra en los ritos de iniciación, de la misma forma que lo hacen los cuentos de hadas, tal como lo destacan Propp y Bettelheim<sup>231</sup>. De esta manera: “Todo rito de iniciación se desarrolla siguiendo el mismo tipo de estructura que la funciones de la donación identificadas por Propp, un “mentor” (padre, rey, chamán...) somete a una prueba al héroe que al superarla es recompensado. Este mismo tipo de lógica se encuentra implícito en el esquema de Campbell y se pone de manifiesto en la descripción que el autor hace de las etapas y sus subdivisiones”<sup>232</sup>. En otras palabras, puede determinarse una clara división entre el héroe que apenas emprende su camino y el que regresa triunfante, pues este último ha completado todas sus pruebas, lo que ha significado una transformación, un aprendizaje que en términos de Jung podría llamarse la integración de los opuestos, el *ánima* y el *ánimus*, el *ying* y el *yang*, etc.

Como dijimos anteriormente, el trabajo de Campbell y su esquema ha servido de guía para Christopher Vogler, por una parte, y para Margaret Mark y Carol Pearson, por otra, quienes de manera separada han intentado llevar esta teorización a la practicidad. Así, en primer lugar Vogler, haciendo un homenaje a Campbell, ha titulado su obra *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*<sup>233</sup>, con el objetivo de crear una guía práctica para diversos públicos dedicados a la creación dramática. Así, ha resumido el esquema que trabajaron de manera separada Campbell y Propp y, además, ha sabido integrar a estos los tres actos definidos por Aristóteles en La poética. En síntesis, el autor ha combinado la mirada estructural de Propp, la visión psicoanalítica de Campbell, arquetípica de Jung y poética de Aristóteles. Pero recordémoslo y dejémoslo bastante claro: Vogler no propone un esquema de análisis, sino uno práctico que sirve de guía a aquellos autores que intenten construir una narración. Claro, habla de diversos tipos de narración, entre las cuales pueden contarse las novelas escritas. Sin embargo sus ejemplos y su experiencia profesional puesta de manifiesto en su texto, se centra en el cine de Hollywood y algunas series de televisión. Así, puede

---

230 Ibíd., p. 35.

231 BETTELHEIM, Bruno. *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Grijalbo, México. 1977.

232 BURGUERA, Juan José. *Donación simbólica, donación siniestra: aportaciones sobre el cine de fantasía y cine fantástico*. Op. Cit., p. 54.

233 VOGLER, Christopher. *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Ma non troppo. Barcelona, 2002.

afirmarse que su propuesta tiene especial cabida en el mundo audiovisual. El esquema que propone es el siguiente<sup>234</sup>:

#### Primer acto

1. El mundo ordinario
2. La llamada de la aventura
3. Rechazo de la llamada
4. El encuentro con el mentor
5. La travesía del primer umbral

#### Segundo acto

6. Las pruebas, los aliados, los enemigos
7. La aproximación a la caverna más profunda
8. La odisea (el calvario)
9. La recompensa

#### Tercer acto

10. El camino de regreso
11. La resurrección
12. El retorno con el elixir

Al igual que Campbell, Vogler permite ver que los héroes tienen diversos matices o diferentes roles, de acuerdo a la aventura a la cual se enfrenten. Así, Vogler si bien afirma que el personaje principal de las historias es un héroe, este generalmente adopta las cualidades de los otros personajes que lo acompañan o se enfrentan a él en la historia. Así, por ejemplo, un héroe guerrero siempre tendrá la compañía y ayuda de unos aliados o amigos, y por tanto, el héroe guerrero, en los momentos necesarios o con quienes lo ayudan, tendrá un comportamiento amistoso y las cualidades mismas que destacan a sus amigos. En tal sentido, Vogler se aparta un poco de lo planteado por Jung, su mentor. Así, afirma: “Jung optó por emplear el concepto del arquetipo, aludiendo con ello a los modelos de la personalidad que se repiten desde tiempos antiguos, de suerte que suponen una herencia compartida para la especie humana en su totalidad<sup>235</sup>”, y más tarde concreta: “encontré otro modo de enfocar los arquetipos, no tanto como roles de personajes rígidos cuanto como funciones que los personajes desempeñaban

---

234

Ibíd., p. 44.

235

Ibíd., p. 60.

temporalmente<sup>236</sup>". "Podemos interpretar los arquetipos como si se tratase de máscaras, caretas muy necesarias para que la historia progrese y que portan temporalmente los personajes<sup>237</sup>".

En efecto, lo que aquí se evidencia es que Vogler utiliza los arquetipos desde una perspectiva, si se quiere, práctica o empírica; como una suerte de fórmula para enriquecer los personajes con los cuales desarrolla las historias que escribe o que él mismo analiza. Así, los personajes podrían asumir diversas funciones a lo largo de una historia. Pero claro, entiende que esta fórmula es eficaz pues da por sentado que los seres humanos, de manera instintiva, comprendemos los arquetipos y sus comportamientos.

Vogler, entonces, si bien plantea que el número de arquetipos posibles puede ser infinito, en realidad, pueden resumirse solo en nueve. El principal sería el héroe y sobre este girarían otros que interactúan con el héroe. El ser más elevado, la figura cambiante, el guardián del umbral, el embaucador, la sombra, el heraldo, los aliados y el mentor, serían aquellos que se relacionan con el héroe. Si menciona a cada uno de estos arquetipos y los visibiliza en el esquema que propone, deja clara constancia de que solo algunos son indispensables para el buen desarrollo de la historia que se escribe. Deja a un lado al ser más elevado y a los aliados, pues si bien en el caso de estos últimos sí pueden apreciarse claramente en casi todas las historias, podría decirse que estos son personajes secundarios dentro de estas. Así solo se hacen indispensables los otros arquetipos.

En pocas palabras, cada uno de estos cumple un rol dentro de las historias y, como se dijo, cada uno de estos roles se encuentran en relación directa con el héroe. Coincidiendo con Campbell, Vogler afirma que las historias inician con un héroe que está atrapado en su mundo ordinario, presa de la monotonía que no tiene que ser agobiante, pero sí, como la palabra lo indica, es una rutina alejada de la aventura. Así, el heraldo puede ser un individuo o un acontecimiento que le señala al héroe que ha llegado un cambio en la situación que este vive. Por tal razón, el heraldo cumple la función psicológica de la “llamada al cambio” y también cumple la función dramática de la “motivación” que presenta un desafío al héroe con el objetivo de poner la historia en movimiento, alertando al héroe y al público que se avecinan cambios y aventuras<sup>238</sup>. A propósito de la afirmación de Vogler en torno a que los arquetipos pueden ser entendidos como máscaras temporales que asumen los personajes, puede que un amigo o aliado o el mentor mismo sea quien asuma la función de heraldo y traiga la noticia de que todo ha cambiado y la rutina del héroe ha llegado a su fin.

236 *Ibíd.*, p. 60.

237 Ibídem.

238 *Ibíd.*, p. 92.

Un tercer arquetipo, en el orden en que hemos decidido presentarlos aquí, es la figura *cambiante*, del que el mismo autor advierte que es difícil de aprender, quizá porque precisamente por definición es cambiante e inestable. Este, desde la función psicológica, básicamente alude al *ánima* y el *ánimus* de Jung, el cual en pocas palabras consiste en las cualidades del sexo opuesto que todos tenemos dentro de nosotros mismos. Así, un héroe masculino enfrentará a una figura cambiante femenina. Desde la perspectiva dramática, la figura cambiante debe introducir suspense y duda en el argumento “Cuando los héroes preguntan ¿Me es fiel? ¿Va a traicionarme? ¿De verdad me ama? ¿Es un aliado o un enemigo?, generalmente se hallan ante una figura cambiante”.<sup>241</sup>

“El arquetipo conocido como la sombra representa la energía del lado oscuro, de lo inexpresado, lo irrealizado o los aspectos rechazados de una cosa. A menudo es la morada de los monstruos drásticamente suprimidos o ignorados de nuestro mundo interno<sup>242</sup>”. Como resulta evidente, el arquetipo de la sombra elaborado por Vogler está fundamentado en el propuesto por Jung, proyectándose sobre los villanos, los enemigos y los antagonistas del héroe. La sombra esconde todos aquellos sentimientos que podríamos considerar sanos, pero reprimidos y que consideramos conveniente no mostrar a los demás. No es otra cosa que un juego de proyección lo que hacemos con este villano o esta

242 Ibíd., p 101.



sombra. Desde la perspectiva dramática, la función de la sombra consiste en desafiar al héroe y proporcionarle un oponente digno con quien luchar, lo que permite afirmar que una historia es tan buena como el villano que describe.

Además de los anteriores, hay dos arquetipos que cumplen una función determinante en la narración de historias y que para los objetivos de este trabajo, son de evidente relevancia. Por una parte, se encuentra el héroe, y por otra su mentor. Este último es también llamado el *anciano* o *anciana* sabios por el mismo autor y se inspira en el trabajo de Campbell; además, debe recocerse que este arquetipo tiene una relación especialmente importante con el héroe, hasta tal punto que en el esquema que propone Vogler acerca de las etapas del viaje del héroe en el primer acto, hay un encuentro directo entre el héroe y su mentor. La importancia del mentor se fundamenta en que desde una perspectiva psicológica, este arquetipo está estrechamente relacionado con la imagen del padre. “Merlín no es sino un progenitor sustitutorio para el joven rey Arturo, cuyo padre está muerto”<sup>243</sup>. Además, Vogler afirma que desde la perspectiva dramática, una de las funciones dramáticas principales es enseñarle al héroe. En tal sentido, los “sargentos, los instructores, los maestros y profesores, los jefes, los guías, los progenitores, los abuelos, los viejos y rudos entrenadores de boxeo, y cuantos inician al héroe en alguna cuestión o destreza, son manifestaciones de este arquetipo<sup>244</sup>”, en directa relación con el concepto de superyó desarrollado por Freud, pues Vogler también afirma que el mentor cumple la función de ser la conciencia del héroe, pues muchas veces actúa como una suerte protector del código moral.

Otra de las funciones dramáticas del mentor es precisamente proporcionar un obsequio o un don al héroe. Es decir, hacer una donación. Sin embargo Vogler limita la donación a una herramienta, un consejo, una habilidad o un don, sin ir más allá en el asunto. Su afirmación se sustenta en Propp y la función del donante que temporalmente ayuda al héroe y a los dones que aparecen constantemente en la mitología. Es necesario destacar que el autor recalca que “los personajes donantes entregan objetos mágicos a los héroes, pero normalmente sólo después de que estos hayan superado alguna prueba”<sup>245</sup>. En otras palabras, los obsequios deben ganarse. Sobre el particular asunto de la donación, Burguera sustenta su tesis, pero de ello nos ocuparemos unas páginas más adelante.

Para este autor, si bien “algunos mentores todavía transitan por su propio camino de héroe<sup>246</sup>”, en realidad los mentores ya fueron héroes en una aventura anterior, y solo el conocimiento y las habilidades aprendidas en su experiencia anterior les permite, ahora,

---

243 Ibíd., p. 77.

244 Ibídem.

245 Ibíd., p. 79.

246 Ibíd., p. 82

Por otra parte, el arquetipo que Vogler considera más importante es el héroe, pues entiende que este es el personaje principal sobre el cual se centran las historias y sus hazañas son, precisamente, lo que sustentan estas narraciones. Rápidamente el autor define claramente lo que un héroe representa: “La palabra héroe procede del griego, de una raíz que significa proteger y servir... Un héroe es alguien capaz de sacrificar sus propias necesidades en beneficio de los demás”<sup>248</sup>. De esta manera, el sacrificio es una de las cualidades del héroe y esto, desde las funciones dramáticas, permite la identificación con el espectador, pues cada persona que escucha un cuento, ve una obra teatral o un largometraje es invitado a identificarse con el héroe. “Los héroes poseen cualidades con las que todos podemos identificarnos y bien podemos reconocer en nosotros mismos. Estas características responden a motivaciones universales inteligibles para todos: el deseo de ser comprendido y amado, de tener éxito, sobrevivir, ser libre, obtener venganza, remediar el mal y expresarse”<sup>249</sup>.

Si bien Campbell establece una caracterización de diversos tipos de héroe, Vogler toma otro camino. En primer lugar, desde la perspectiva de la acción, destaca que hay dos tipos de héroes básicos. Su argumentación es la siguiente: “Parece haber héroes de dos tipos: primero, los héroes resueltos, activos, entusiastas en grado extremo, comprometidos con la aventura, que no dudan y siempre avanzan con valentía, que por sí mismos se motivan, o segundo, los héroes reticentes, vacilantes y remisos, llenos de dudas, pasivos, que

250 *Ibíd.*, p. 68.

Por otra parte, Vogler aclara que, desde su perspectiva, si bien el héroe es este personaje principal sobre el cual se desarrollan las historias, en ocasiones puede suceder que el personaje principal de la historia no sea un héroe, sino que este sea un personaje secundario o un aliado del personaje principal. Así, si entendemos a los arquetipos como máscaras, entonces la máscara del héroe dispuesto a sacrificarse por los otros, puede ser tomada por algunos de los personajes de la historia. En tal sentido, “el guerrero no es sino una de las muchas caras que puede presentar el héroe...<sup>252</sup>”. Así, habría otros héroes como los solitarios, sociales, catalizadores y finalmente, los antihéroes, que para sorpresa de algunos, no son los villanos, sino un tipo específico de héroe, un héroe muy concreto que no tiene las cualidades de templanza, abnegación y sacrificio propio del héroe. “Se trata de héroes imperfectos que nunca superan sus demonios internos, sino que son abatidos y finalmente destruidos por ellos”<sup>253</sup>.

251	Ibíd., p. 71.
252	Ibíd., p. 22.
253	Ibíd., p. 72
254	MARK, Margaret y PEARSON, Carol. <i>The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of the archetypes</i> . McGraw Hill. New York, 2001.
255	PEARSON, Carol. <i>Awakening the heroes within. Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world</i> . Harper Collins. New York. 1991.
256	VOGLER, Christopher. <i>El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, quionistas, dramaturgos y novelistas</i> . Op. Cit., p. 75.

Si bien en los últimos años estos dos textos se han utilizado con mucho entusiasmo para orientar diversos ejercicios de comunicación de marca, aquí evitaremos hacer un abordaje del asunto específico de la marca<sup>257</sup> para concentrarnos en los arquetipos con el fin de mantener el hilo de la argumentación. En su primer libro, Carol Pearson caracteriza a los siguientes arquetipos: inocente, huérfano, guerrero, protector, buscador, destructor, amante, creador, gobernante, mago, sabio y tonto<sup>258</sup>. Como resulta evidente, arquetipos como el huérfano o el tonto no podrían ser fácilmente utilizados en la narrativa publicitaria para identificar a un tipo de producto o servicio, pues carecerían de un público capaz de sentirse atraído por ellos. Por ello, no resulta extraño que el trabajo posterior de Pearson y Margaret Mark<sup>259</sup>, especialmente orientado a la creación de las marcas, a través de la estructuración de la personalidad, se hayan eliminado algunos de estos y se haya optado por estructurarlos de cara al mundo del branding.

Esto ha permitido que los arquetipos que incluya este nuevo trabajo de las autoras sean el inocente, el rebelde, el hombre común, el amante, el bufón, el creador, el protector y finalmente, el héroe, el explorador, el sabio y el mago. Damos especial relevancia a algunos de ellos pues nos ayudarán a categorizar de mejor manera al héroe. Es decir, se desprende de los argumentos de Mark y Pearson y más tarde retomados por Mark Batey<sup>260</sup> que, por una parte el héroe, el explorador -y quizá el rebelde-, son héroes en sí mismos, con características ligeramente disimiles entre ellos, pero efectivamente, héroes. Por otra parte, tanto el sabio como el mago y el protector son dos tipos de mentores que difieren en detalles, pero no es su esencia.

Estos autores califican al héroe como un combatiente, alguien que se enfrenta directamente al mal y lo vence. La valentía y la disciplina son valores esenciales de él, pues solo a través de estos puede vencer a sus enemigos. En síntesis, la apuesta principal del héroe guerrero es luchar contra el mal y vencerlo para defender al débil y liberar a la víctima, y así, lograr que triunfe el bien. Sin embargo, debido a que la apuesta teórica de estos autores busca convertirse en una suerte de manual práctico para el branding, no se

---

257 Por el momento, bastará con decir que la marca tiene varias definiciones o abordajes y sobre la que se trabajará aquí, más adelante será la desarrollada por Mark Batey, el cual considera a esta como un asunto de proyección desarrollada por los seres humanos, quienes en diversos productos o servicios, proyectan un conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas. Es decir, basados en la emisión de información que hacen las empresas, las personas proyectan en dichas empresas ciertas características y percepciones sobre estas.

258 PEARSON, Carol. *Awakening the heroes within. Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. Harper Collins. New York. 1991.

259 MARK, Margaret, y PEARSON, Carol. *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of the archetypes*. McGraw Hill. New York, 2001.

<sup>260</sup> BATEY, Mark. *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Gránica, Buenos Aires, 2013.

profundiza mucho en qué significa el mencionado bien o inclusive el mal, ni mucho menos de dónde surgen estos.

Un arquetipo relativamente similar es el que los autores han llamado *el explorador* y que también puede ser conocido como *el aventurero*, quien puede compartir con el héroe guerrero un objetivo común: el bien. El viaje del héroe puede surgir con el objetivo de proteger al débil, encontrar un tesoro, salvar a una doncella, etc., pero si el personaje que emprende esta labor no solo cambia el mundo, sino que en el proceso permite que el mundo lo cambie a él, entonces estará alimentado por el arquetipo del explorador. Psicológicamente la historia del explorador está relacionada con el proceso en el cual el joven debe abandonar a la familia para vivir solo y posteriormente crear su propio hogar. El arquetipo resulta tan poderoso porque todos los que somos adultos nos hemos visto enfrentados en algún momento de nuestras vidas al comportamiento que se evidencia en el arquetipo: emigrar de la casa de los padres y enfrentarnos solos al mundo. Así, este enfrentamiento con el mundo nos permite convertirnos en nosotros mismos, en lo que seremos el resto de nuestras vidas. Ha sido el mundo quien nos ha cambiado, sin importar si efectivamente hemos cambiado nosotros al mundo que nos rodea.

Así las cosas, mientras el *guerrero* se enfoca en transformar el mundo, *el aventurero* permite que el mundo lo transforme a él. El *explorador o aventurero* en realidad inicia un viaje hacia el interior de sí mismo. Desde esta perspectiva, podría incluso decirse que este arquetipo es más reflexivo que el *héroe guerrero*: “Solo el viajero, el paseante, tiene una relación auténtica con el paisaje. Su intención estriba por completo en la comprensión estética del lugar, con independencia de un objetivo práctico”<sup>261</sup>.

Por otra parte, la propuesta de los mencionados autores también considera al arquetipo del *rebelde* como otro tipo de héroe, y este supuesto se asemeja bastante al desarrollado por Vogler. Así, si bien este último autor deja claro que un rebelde sería un tipo de antihéroe, Pearson y Mark no lo establecen directamente así. Para las autoras el héroe rebelde deberá revelarse contra algo o propiamente destruirlo si quiere resolver los conflictos del mundo o de su vida. De tal manera que, el arquetipo del rebelde está ligado psicológicamente a la adolescencia.

Si la inconformidad o la aversión contra el sistema, contra la que no funciona o lo que está mal, son motivaciones básicas para este arquetipo, es posible entender que su objetivo se centra en cambiar el *status quo*, y la violencia puede ser uno de los caminos válidos para hacerlo. En este sentido, surge la pregunta ¿qué hace diferente al rebelde de la sombra o del malvado? Los autores no lo dejan del todo claro. No hay una respuesta exacta por

---

261  
21.

KESSLER, Mathieu. *El paisaje y su sombra*. Idea Books. Barcelona 2000., p.

parte de ellos, pero esta sí ha sido explorada por otros autores que han manejado el tema en la práctica publicitaria. Así, Mark Batey<sup>262</sup> advierte que la gran debilidad del rebelde es precisamente su cercanía con la sombra y con el mal, con un lado oscuro al cual puede cruzar fácilmente. Si bien puede inferirse que los héroes tienen sentimientos de rebeldía y de inconformidad, en este arquetipo dicha emoción es una constante que rige su actuar.

Como resulta evidente, el trabajo de Mark y Pearson está profundamente influido por la labor previa de Campbell, pues podemos apreciar que los arquetipos que se proponen ya habían sido trabajados por este investigador estadounidense, y donde Mark y Pearson proponen otras figuras arquetípicas, estas se basan en el camino recorrido por el héroe y que Vogler más tarde resumiría en su esquema de tres actos. Así, lo que se desprende del trabajo de Campbell y Vogler es que el héroe emprende un viaje y se enfrenta a una serie de pruebas. El héroe -sea este un guerrero, un explorador o un rebelde-, si se sigue el modelo de estos autores, hacia el final del segundo acto (en Vogler) y hacia el final de la iniciación (en Campbell), habrá sorteado con éxito las pruebas que le han sido impuestas y ha obtenido las recompensas propias de su aventura. En su regreso deberemos reconocer que el héroe ya no es el mismo, porque al haberse enfrentado a los peligros, a su némesis y haber obtenido las recompensas el héroe ha cambiado, se ha transformado, se ha convertido en otro. Acudiendo a Campbell podemos afirmar: “Han de distinguirse dos grados de iniciación en la mansión del padre. Del primero, el hijo vuelve como emisario; del segundo, con el conocimiento de que “yo y mi padre somos uno”<sup>263</sup>. En otras palabras, el héroe ahora puede convertirse en padre, pues tiene ya el conocimiento, la experiencia y la sabiduría para guiar a otros en su camino. El héroe al culminar su camino puede convertirse en mentor. Así, los siguientes arquetipos son aquellos que muestran a un héroe que ya no solo es un héroe, pues ha superado sus pruebas, sino que además tiene la capacidad de guiar a otros que pretenden recorrer su propio camino.

El *sabio* y el *mago* son las diferentes representaciones o manifestaciones que Mark y Pearson han identificado del mentor. Esencialmente son personajes que se han dedicado a compartir su experiencia con el mundo y con los nuevos héroes. “El héroe, habiendo vivido la experiencia de un recorrido por la oscuridad en la profundidad de la cueva, símbolo de acceso a las verdades profundas del universo o del ser, adquiere el poder de la sanación y de la transformación de sí y de lo demás. Esto le permite actuar en el reino para mejorarlo<sup>264</sup>”. Así, mientras el mago está conectado con lo oculto, lo mágico, lo metafísico

---

262  
a productos y servicios. Op. Cit.

BATEY, Mark. *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido*

263  
Cit., p. 310.

CAMPBELL, Joseph. *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Op.

264  
estratégico en Colombia, inspirado en las estructuras narrativas. Gamma. Bogotá, 2012.

y esotérico, el sabio está conectado con el conocimiento científico, con la verdad. Sin embargo, es necesario destacar que el arquetipo del sabio no es un asunto nuevo asociado únicamente a la cientificidad sino, tal como lo llamaría Jung, un *imago*.

Además Alexandre Toulemonde, a diferencia de los trabajos iniciales de Mark y Pearson, identifica otra figura arquetípica que aparentemente podría clasificarse como un mentor, la cual ya se encuentra rastreada por Campbell y que este último había llamado *emperador* o *tirano* y Toulemonde llama *soberano* o *gobernante*. Al igual que los anteriores arquetipos, este es un héroe que culminada su labor combativa o, mejor dicho, se ha enfrentado a sus oponentes, los ha vencido y obtenido su recompensa. Precisamente esta y la experiencia adquirida le sirve para gobernar. Sin embargo, es necesario decir que, de acuerdo a estos autores, los objetivos principales de los mentores son las de guiar al héroe en su camino. Así, mientras el mago lo aconseja en los saberes de lo oculto o le entrega herramientas al héroe, el sabio le brinda su conocimiento. Pero esto no es posible advertirlo en el héroe emperador o tirano, también llamado gobernante por Pearson y Mark, quien después de su aventura se embarca en otra, pero ya no en tierras lejanas, sino en la comunidad donde pertenece y su experiencia le sirve para dirigir a su pueblo. Así, no hay un posterior héroe, sino que él mismo lo sigue siendo, tal como advertiría Campbell. Surge aquí otra pregunta no resuelta por el autor: ¿quién sería el mentor de este nuevo tipo de héroe? Es decir, ¿Quién sería el mentor de un héroe tirano o del arquetipo del gobernante? Lo que parece ser es que él mismo sería su propio mentor, lo que contradice los argumentos anteriormente elaborados por los autores.

Lo anterior podría explicarse en razón a que pueden surgir varias confusiones entre los argumentos planteados por los anteriores autores y los vacíos en estas. Por una parte, Campbell si bien menciona constantemente al padre y al hijo, no detecta claramente que la figura paterna asuma el rol de mentor ante el héroe, es decir, ante su hijo que debe convertirse en héroe. Es decir, Campbell no detecta un arquetipo del mentor que en su calidad de antiguo héroe debe preparar a su hijo para que sea un héroe él mismo. Pareciera que su trabajo se centra tanto en el héroe mismo que olvida, o mejor, no detecta que dicho héroe siempre debe estar en compañía de otros personajes y esos otros personajes desempeñan roles determinantes a la hora de definir al héroe mismo. En tal sentido, puede afirmarse claramente que Vogler establece una relación directa entre héroe y mentor. Así, como ya mencionamos antes, plantea que no puede haber héroes sin mentor o, como él lo afirma, las narraciones que no incluyen a un mentor son esencialmente narraciones incompletas.

Los trabajos posteriores de Pearson y Mark si bien a la hora de trabajar al mentor son claros en exponer su rol de guía, no declaran de *qué* o de *quién* es guía; solo se centran en



el *cómo*. Es decir, no aclaran si es la guía de un héroe que inicia su camino o mejor de un personaje que se convertirá en héroe, pero sí se enfocan en afirmar cómo debe hacerse una guía. Por tal razón, cuando categorizan al mentor, lo hacen de diversas formas, la primera como un mago, la segunda como un sabio y más adelante como un padre protector. En tal sentido los arquetipos, desde la perspectiva de estos autores, se centran más en el *cómo* hacen las cosas los personajes, que en el *qué* hacen estos. Quizá esto es lo que permite una gran variedad de arquetipos, hasta llegar a ser infinitos, tal como lo afirmara Vogler. Además, es necesario hacer aquí una aclaración importante: tanto Campbell como Vogler trabajan sobre el mito y el cine de Hollywood, los cuales, como veremos más adelante, tienen una relación directa, mientras que Pearson, Mark, Batey y Toulemonde no trabajan directamente sobre el mismo campo, sino que fundamentan su trabajo sobre las investigaciones y reflexiones previas hechas por otros autores en este tipo de narrativas. Lo que ellos hacen es repensar cómo estas narraciones son llevadas al campo de la publicidad y la narrativa publicitaria. Así, sobre lo que trabajan es sobre las huellas o mejor, sobre los reflejos de estas en la publicidad y, deberemos aclararlo adelantándonos un poco a los capítulos siguientes, los reflejos en este caso no siempre son fieles al original.

Pero continuemos con nuestro trabajo en aras a describir al héroe, pues hasta aquí hemos visto diversos acercamientos a este concepto y a cómo ha sido entendido por algunos autores. Podríamos decir, como resultado, que el héroe es un personaje que habita en los relatos y que más allá de ser un individuo de carne y hueso, lo notable es que encarna una serie de virtudes y cualidades, una forma específica de ver el mundo, una manera correcta de entenderlo y afrontarlo. Definir qué es lo correcto no es un asunto fácil, pero podríamos entenderlo desde la perspectiva de que el héroe es la personificación de los valores de una sociedad, de lo que una determinada sociedad considera como correcto, lo bueno, lo deseado y lo admirable, que necesariamente beneficia al conjunto de dicha sociedad. En tal sentido, la muerte que un héroe pueda provocarle a otro ser solo será bien vista si dicha muerte beneficia a la sociedad. Así, la combatividad, la disciplina, la valentía y el coraje son valores necesarios para enfrentarse al mundo y hacer de él algo mejor.

### **2.1.3 El héroe en la Teoría del Relato**

Diversos autores plantean que puede haber héroes de varios tipos, unos con carácter guerrero, pero también otros con perfil aventurero, santos, emperadores, o incluso antihéroes; si bien estos últimos pueden perseguir los mismos objetivos del héroe, lo



hacen sin contar con las cualidades que este debe tener. Sin embargo, encontramos una nueva apuesta, o mejor, una nueva forma de definir al héroe y que puede aclarar muchos de los vacíos que surgen o que, a nuestros ojos, no son abordados con el suficiente rigor por los anteriores autores. Esta nueva propuesta ha sido expuesta por el profesor Jesús González Requena, principalmente en su obra *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*<sup>265</sup>. Este texto, que como su nombre indica se enfoca principalmente en el cine de Hollywood, también nos ha dado claves para entender al héroe y al heroísmo fuera del medio cinematográfico y extendernos a la literatura, la mitología y, en nuestro objeto caso, a la construcción audiovisual en la propaganda.

Lo primero que habría que advertir es que González Requena en el mismo título de su obra señala que ha identificado tres formas en las cuales se hacen los relatos. Si bien esta categorización se sustenta en el cine de Hollywood, en realidad trasciende a todo el sistema de representación y se extiende a otros como la televisión en el mundo contemporáneo. En tal sentido, lo que nos advierte el autor es que el cine de Hollywood ha trasegado un camino muy diferente al de otras representaciones artísticas del siglo XIX y fue lo que precisamente le permitió configurarse como un cine de géneros. Dicho camino, por paradójico que pueda parecer, fue regresar a las formas narrativas épicas, en un abierto rechazo a otras formas donde imperaba la profundidad psicológica de los personajes, por lo que estos, siguiendo una caracterización épica, son estilizados y encuentran mayor similitud con los de los mitos y las leyendas que con los de la realidad. En otras palabras, los personajes del cine clásico de Hollywood se asemejan a los de la tradición artúrica y se alejan de los personajes de novela o del teatro decimonónico. Desde esta perspectiva uno de los rasgos mayores del relato clásico de Hollywood es “la presencia protagónica del héroe, esa figura mítica de cuyo desmoronamiento había nacido la novela moderna”<sup>266</sup>.

Quiere esto decir que el cine clásico de Hollywood abandonó todo intento de pretender ser una representación *realista* de la cotidianidad; todo lo contrario; se dedicó a desarrollar relatos sustentados, o por lo menos en extremo similares a los relatos míticos. Así, el *western*, las aventuras y las historias policiacas, fundamentales para el cine hollywoodense se alejaron de la complejidad psicológica de los personajes, insertándolos en categorías dicotómicas claramente establecidas tales como el bien contra el mal, el orden contra el caos, la vida contra la muerte, etc., en una clara configuración de la heroicidad clásica. El héroe clásico es profundamente similar, por no decir idéntico, al héroe del cine clásico de Hollywood, un personaje que “no tiene momentos de quiebre,

---

265 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Castilla Ediciones. Madrid. 2006.

266 *Ibíd.*, p. 483.

salvo la duda que atropella antes de iniciar el periodo de las pruebas, lo que da mayor brillo al triunfo sobre el miedo o la sospecha, y lo enfrenta a su sino de salvador-sacrificado, arquetipo grabado en la memoria, constante en el devenir de las culturas”<sup>267</sup>.

Pero antes de seguir con la caracterización del héroe que este trabajo considera necesaria para continuar con el cumplimiento de los objetivos planteados, deberemos indagar más acerca del cine clásico de Hollywood estudiado por González Requena. A diferencia de David Bordwell, el profesor español plantea que las narraciones cinematográficas no acuden a simples juegos de hipótesis realizados por el espectador para entender la significación de la narración. Es decir, no son los juegos de hipótesis lo que hace que el espectador se mantenga ligado a la trama. Todo lo contrario: es la certidumbre, la certeza de lo que encontrará en la narración, lo que precisamente lo mantendrá ligado a ella, y sobre esto es necesario resaltar que la certidumbre sobre lo que en la narración encontrará es lo que tiene al espectador ligado a narraciones del cine clásico de Hollywood y también a los relatos míticos y los cuentos de hadas. En otras palabras, lo que González Requena plantea aquí es que existe una profunda relación entre el cine clásico de Hollywood, los mitos y los cuentos de hadas porque básicamente todos tienen la misma estructura.

Aclaremos esto un poco. La semejanza entre estos se debe precisamente a que el cine clásico de Hollywood sigue directamente la estela dejada por el relato mítico. Es esta la razón por la cual el héroe del *western* es tan similar al héroe mítico griego, carente de incertidumbres y siempre enfrentando sin dudarlo a una serie de adversarios y pruebas, a los cuales inexorablemente vencerá, para cumplir el objetivo planteado. Aquí valdría la pena abordar una pregunta bastante válida: ¿qué sentido tendría o cuál sería el objetivo de asistir a una narración de la cual ya sabemos su fin? Para responder a esta pregunta deberemos decir que la aproximación a los relatos y la identificación con estos no se hacen solamente desde la perspectiva racional pues esta identificación que el espectador hace con el relato se debe precisamente a que este ofrece un “universo estilizado, idóneo para la articulación simbólica de los conflictos psíquicos que lo habitan”<sup>268</sup>.

En la aproximación que los espectadores hacen al cine clásico de Hollywood y al mito se generan intensos procesos de identificación entre aquellos y los personajes que dan vida al relato. Son precisamente estos procesos de identificación los que permiten que el espectador asista con interés al encuentro con lo que sabe garantizado. En tal sentido, González Requena nos advierte que apenas el espectador descubre qué tipo de relato

---

267

CARDONA, Patricia. *Del héroe mítico al mediático*. Op. Cit., p. 52.

268

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p 484.

presencia o qué género aprecia, ya conoce no solo el fin de este, sino incluso algunos de los acontecimientos que desencadenarán tal fin. Citemos un ejemplo que el mismo González Requena nos propone: “en la tragedia griega clásica. Como es de sobra conocido, los públicos que asistían a sus representaciones conocían a la perfección sus argumentos – pues procedían, todos ellos, de su mitología-; de manera que la intensa participación que en ellas tenía lugar en nada dependía del más o menos placentero juego de formulación de hipótesis sobre unos acontecimientos que conocían sobradamente, sino por el contrario, en el hecho de aguardar, de repetir y de deletrear los acontecimientos que sabían habían de producirse de manera inexorable”<sup>269</sup>.

La misma dinámica evidenciada en la tragedia clásica se aprecia en el cine clásico, pues el espectador reconoce inmediatamente la trama, incluso puede prever su desarrollo. Pero esta situación no se limita a estos dos tipos de relatos, sino que también puede encontrarse en los cuentos infantiles o en el cine inspirado en estos, y que el niño insiste en escuchar -o ver- una y otra vez, sin importar que se los conozca de memoria. Insiste en encontrarse una y otra vez con el mismo tipo relato, de hacer experiencia en él.

Así, a lo que asistimos es a una relación intrínseca entre los cuentos infantiles, la tragedia griega, el cine clásico de Hollywood y el mito mismo, pues este último “constituye pues, el paradigma de esas formas narrativas fuertes que hemos enumerado”<sup>270</sup>. Todas estas formas narrativas están relacionadas directamente con el mito, pues hallan ahí su fuente de inspiración última.

Desde esta perspectiva, deberemos decir, tal como recalca Mircea Eliade, que el mito tiene “vida, en el sentido de proporcionar modelos a la conducta humana y conferir por eso mismo significación y valor a la existencia”<sup>271</sup>. Continúa diciendo más adelante Eliade: “el mito se considera como una historia sagrada y, por tanto, una *historia verdadera*, puesto que se refiere siempre a realidades”. “Por el mismo hecho de relatar el mito las gestas de los seres sobrenaturales y la manifestación de sus poderes sagrados, se convierte en el modelo ejemplar de todas las actividades humanas significativas”<sup>272</sup>.

Los mitos dan sentido a la vida y, además, nos proporcionan modelos de comportamiento. Por ende, si la tragedia griega, los cuentos de hadas y el cine clásico se alimentaban de los mitos, podremos entonces afirmar que estas formas narrativas construyen patrones de

---

269 Ibíd., p. 496.

270 Ibíd., p. 498.

271 ELIADE, Mircea. *Mito y realidad*. Editorial Labor, Barcelona, 1983 (5ª edición), p. 8.

272 Ibíd., p. 13.

*buen* comportamiento. Sobre el particular Bruno Bettelheim<sup>273</sup> destaca que el psicoanálisis se creó con el objetivo de ayudar a los hombres a aceptar la naturaleza problemática de la vida y enfrentarse a valientemente a ella, sin sucumbir ante lo que parecen fuerzas abrumadoras. Así, continúa: “este es precisamente el mensaje que los cuentos de hadas transmiten a los niños, de diversas maneras: que la lucha contra las serias dificultades de la vida es inevitable, es parte intrínseca de la existencia humana; pero si uno no huye, sino que se enfrenta a las privaciones inesperadas y a menudo injustas, llega a dominar todos los obstáculos alzándose, al fin, victorioso”<sup>274</sup>.

Si guardamos las distancias, podremos ver una gran similitud con lo planteado por Aristóteles cuando afirma que “la tragedia es la imitación de personas mejores que nosotros”<sup>275</sup>, pero que al mismo tiempo las acciones realizadas por estas personas mejores también merecen ser imitadas por el común de las gentes. En síntesis, todas estas formas narrativas comparten un origen común y una estructura que, como señala González Requena, nos “permiten reconocer una forma específica de narratividad para la que conviene bien el nombre de relato”<sup>276</sup>. Pero advirtamos entonces qué es y cómo este se define.

## 2.1.4 La presencia del deseo

Desde la perspectiva de González Requena, relato y deseo están íntimamente ligados y, por tal motivo, el primero no puede ser eficazmente abordado desde una perspectiva enteramente racional, exclusivamente lógica y racional, como hace la semiótica. El relato y más exactamente su estructura está articulada en dos elementos diferenciados. Por una parte, el de la carencia y el deseo. Es decir, un relato es la historia de un sujeto que trata de obtener algo que desea, algo, por tanto, de lo que carece. El suspense de los relatos se

---

273 Es necesario destacar aquí que, si bien el autor afirma que en muchas culturas no hay una división clara entre mitos y cuentos populares o de hadas, pues todos estos conforman la literatura de las sociedades preliterarias, Bettelheim sí acepta que hay una diferencia notable entre estas dos formas narrativas. Según él, y apoyándose en Eliade, el mito nos narra una historia sagrada que solo pudo sucederle a personajes extraordinarios, dioses o semidioses en un tiempo primordial, mientras que el cuento de hadas nos narra una historia que se presenta como normal, que puede sucederle a cualquiera. Si bien narran acontecimientos extraordinarios, se presenta como un asunto casi cotidiano. Sin embargo, la estructura de ambos se mantiene incólume.

274 BETTELHEIM, Bruno. *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Op. Cit., p. 15.

275 ARISTÓTELES. *La Poética*. Op. Cit., p. 71.

276 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 484.

fundamenta en los obstáculos que surgen en el trayecto narrativo que el sujeto debe trasegar para poder obtener su objeto de deseo.

Pero también el suspense se origina en torno al segundo elemento básico por el que se construye el relato, que es el de la donación. Alguien dona una tarea al sujeto, sobre la que cual se centra la narración. Sin embargo, es necesario destacar que ese alguien que hace la donación, que destina la tarea del sujeto no es cualquiera, sino alguien que encarna la Ley. Así visto, el suspense no estaría generado únicamente por los obstáculos que debe enfrentar el sujeto para conquistar su objeto de deseo, sino también para cumplir la tarea que le ha sido encomendada.

Es un equívoco concebir a los relatos como una simple serie de sucesos aleatorios. “Un relato, en cambio es una serie de actos, es decir, de acontecimientos protagonizados por sujetos y caracterizados por sus tareas y objetos de deseo”<sup>277</sup>. La estructura de la carencia se construye en la medida en que el relato narra el trasegar del sujeto que lucha por obtener ese objeto de deseo del que carece. La estructura de la donación, por otra parte, está caracterizada por la relación entre un sujeto que dona la tarea y que recibe el nombre de Destinador, y otro sujeto que actúa como Destinatario de la misma. Este último actúa como representante de la Ley o la encarna en sí mismo.

En otras palabras, los relatos se construyen pues con sujetos que actúan bajo la estructura de la carencia y de la búsqueda por tanto de su objeto de deseo; en algunas ocasiones, también bajo la estructura de la donación. Deberán por ello combatir para llevar a cabo la tarea otorgada por el Destinador.

Quiere decir esto que los relatos pueden desarrollarse fundamentados solo en el eje de la carencia, lo que permite la generación del mecanismo de suspense. Así, un relato puede sostenerse sobre todas las acciones que un sujeto deberá enfrentar para obtener su objeto de deseo. Ahora, si tenemos en cuenta que muchas veces esos obstáculos que enfrenta el sujeto pueden estar antropomorfizados, entenderemos que los relatos pueden enfrentar a dos sujetos antagonistas que luchan cada uno por alcanzar su objeto de deseo. Pero aquí valdría la pena preguntarnos cómo el espectador puede identificar en términos prácticos quién de los dos antagonistas es el *bueno* y quién es el *malo*. Con quien debe identificarse el espectador en términos positivos y a quién debe ver como el malvado, aplicando el mecanismo psicológico de la proyección.



porque todo esto, como fenómeno no puede existir en sí, sino solamente en nosotros. Es para nosotros absolutamente desconocido cuál pueda ser la naturaleza de las cosas en sí, independientes de toda receptividad de nuestra sensibilidad<sup>282</sup>”.

Quiere esto decir que los seres humanos no conocemos el mundo tal como es, sino que solo accedemos a una representación que construimos del mismo y en la cual el lenguaje juega un papel determinante. Wittgenstein lo había descrito de mejor manera a través de la siguiente expresión “los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo<sup>283</sup>”. Lo que nos permite apreciar que él tuvo especial cuidado de no confundir *el* mundo -tal como es- con *su* mundo -tal como él lo veía o lo había construido.

Así, lo real sería eso a lo que no podemos acceder, o mejor, que nos negamos a ver, pues hacerlo supondría un shock profundo que apenas podríamos soportar. La angustia que provoca “la mutación incesante y sin sentido, en la que todo cambia constantemente y nada se repite jamás”, pues nunca un día es igual a otro. Lo real ha sido también llamado tiempo, erosión, violencia o infinito; aquello que nos muestra que nosotros somos lo opuesto al infinito, ya que la muerte se acerca cada día más a nosotros. “Lo real se manifiesta en los objetos con su tendencia inexorable al deterioro”<sup>284</sup>, pues a diario estamos deteriorándonos, muriendo y eso es chocar con lo Real. En tal sentido, ya Freud lo había dicho cuando describía los órganos de los sentidos en su tarea de tomar solo algunas pequeñas pruebas del mundo exterior, solo algunos destellos de este; los destellos que podemos manejar.

En suma, lo real nos indica que nuestra existencia es finita y que el mundo es mutación, pues todo cambia constantemente, nada se repite. Nuestra existencia misma nos indica que los acontecimientos son el resultado de las interacciones imprevisibles y la suma de casualidades, a pesar de que la cientificidad moderna haya intentado creer lo contrario. González Requena trae aquí a Wittgenstein: “Así, los modernos confían en las leyes naturales como en algo inviolable, lo mismo que los antiguos en Dios y en el destino”. “Y ambos tienen razón y no la tienen; pero los antiguos eran aún más claros, en cuanto reconocían un límite preciso, mientras que el sistema moderno quiere aparentar que todo está explicado”.<sup>285</sup>

---

282 KANT, Immanuel. *Crítica de la razón pura. Estética trascendental y analítica trascendental*. Citado por GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. “Lo Real”, en *Trama & fondo*, n° 29, p. 8.

283 *Ibíd.*, p. 8.

284 *Ibíd.*, p. 23.

285 *Ibíd.*, p. 21.

Pero si lo real resulta tan insoportable y desgarrador, entonces cómo soportarlo, cómo soportar la experiencia de la muerte, el dolor que produce la vida. Hay dos formas. La primera es ignorando lo real, buscando taparlo a toda costa, y esto es precisamente la función que en el origen lo que González Requena llama la *Imago primordial*. Pero el poder abrumador de lo Real siempre terminará imponiéndose sobre la imago primordial. El segundo camino, es el que permite trazar un surco en lo real, es del relato. Ahí es donde entran las creaciones simbólicas. Esta es la razón por la cual se afirma que los símbolos, a diferencia de los signos, no nombran lo que ya hay, sino que fundan el sentido y el ser mismo. En palabras de González Requena: “Funda, en el ámbito de lo real, eso mismo que allí no existía hasta que su presencia hubo de desencadenarse: una entidad simbólica”<sup>286</sup>. Es decir, creamos sentido a través de las creaciones simbólicas, las cuales están directamente ligadas a lo narrativo. Así, “En el campo, siempre azaroso de lo real, debe introducir una cadena de sentido que genere una causalidad necesaria allí donde, por sí mismos no puede existir”<sup>287</sup>

Eficacia simbólica es la expresión utilizada por Levi-Strauss y luego por González Requena para explicar por qué las creaciones simbólicas tienen tanta eficacia en esa tarea de darle sentido a nuestras vidas y poder enfrentarnos así a lo real. El mito cumple una función primordial en esta labor, pues introduce una cadena de sentido -y de causalidad- allí donde la causalidad no existe. Es por esta razón que Eliade puede afirmar que los mitos nos permiten dar valor a la existencia en la medida en que nos proporcionan modelos de conducta humana. Más allá de ser modelos de conducta desde una perspectiva ética, en realidad son modelos para enfrentar a lo real y no sucumbir al hacerlo. Le dan sentido a nuestras vidas porque a través de lo simbólico no ayudan a creer que existe un sentido y una causalidad en el universo, nuestro entorno y nuestras vidas. Recordemos entonces que los mitos, la tragedia griega, los cuentos de hadas y el cine clásico son esencialmente relatos simbólicos, pues producen sentido y nos permiten enfrentarnos a lo real.

Su estructura encuentra su fundamento en el Complejo de Edipo, que no debe ser entendido como una anomalía o un padecimiento, sino como un proceso complejo -una trama- donde los seres humanos ingresamos y posteriormente, superamos<sup>288</sup>. Así, lo que el complejo de Edipo supone es “la irrupción de la ley como prohibición fundadora de la carencia –que habrá de conformar el objeto de deseo- y, en esa misma medida, constituye

---

286  
26, Madrid 2009, p. 27.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. “La eficacia simbólica”, en *Trama y Fondo* n°

287 Ibídem.

288 Sobre este proceso normal de desarrollo, se hace la aclaración tal como lo hicieran Freud y más tarde González Requena, que lo normal no habla de lo común o de lo ordinario, sino de lo normativo, de lo que se rige por la norma. Así, lo que llamamos un proceso normal de desarrollo no es una estadía a la que todos fácilmente llegamos, sino que es una aspiración, una meta.



la piedra fundacional del inconsciente, constituido como el efecto de la prohibición que expulsa de la conciencia del sujeto su deseo prohibido”<sup>289</sup>, o en otras palabras, el inconsciente inicia su formación con la aparición del complejo de Edipo y se consolida cuando dicho complejo se supera<sup>290</sup>.

Pero precisemos que este complejo surge solo cuando la figura del padre aparece como un tercero que media la relación entre madre e hijo o, más exactamente, entre madre y niño - sin importar su sexo-, y resquebraja la imagen narcisista de este. El niño ve en el padre un competidor o más exactamente una autoridad que le impide estar con la madre de todas las formas posibles en que el niño lo imagina y, al impedirlo, instaura la prohibición. Así, “la prohibición edípica no reprime el deseo: reprime la pulsión y, en esa misma medida, la configura como deseo”<sup>291</sup>. El deseo sería entonces algo cultural y solo aparece cuando la ley impuesta por el padre prohíbe la fusión entre madre e hijo, rompiendo así el narcisismo, surgiendo el *sujeto* como un ser que carece y un *objeto* del que ese sujeto carece. El *deseo* se establecerá entonces como la relación entre sujeto y objeto, siempre mediado por la Ley que encarna el padre.

Es necesario aclarar que la función que el padre desempeña en el relato no se reduce a una posición negativa o netamente represiva. Al permitir el padre la articulación de la pulsión en deseo, le permite al sujeto pasar del “régimen –imaginario- de *tener* al régimen –simbólico- del *hacer*”<sup>292</sup>. En otras palabras: “Si la prohibición puede ser leída, después de todo, como una puesta en cuestión de su identidad imaginaria –*tú no eres quien crees ser*-, el mandato en cambio traduce una nueva identidad, esta vez narrativa –*tú eres el que debe llegar a ser*–”<sup>293</sup>. Quiere esto decir que la figura paterna simbolizada en los relatos a través del Destinador, cataliza al sujeto que lo protagoniza. La del Destinador es pues una figura, como se puede ver en los cuentos maravillosos analizados por Propp, “que no solo prohíbe, sino que enuncia el mandato, otorga el objeto mágico y sanciona la victoria”<sup>294</sup>.

---

289 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p 531.

290 Es necesario destacar que las posiciones de Freud y Jung son antagónicas precisamente en este punto, pues mientras el primero considera que el inconsciente es una creación cultural específicamente formada por el complejo de Edipo, Jung considera que el inconsciente es innato. Así, los arquetipos tal como los planteó Jung, instalados en el inconsciente colectivo son innatos y han sido transmitidos de generación en generación desde el comienzo mismo de la humanidad. Sin embargo, vale aclarar que este trabajo se sustenta teóricamente sobre la posición asumida por Freud y más tarde, González Requena, en tal sentido, como se verá más adelante, intentaremos hacer una breve relectura de los arquetipos tal como los propone Jung.

291 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p 538.

292 Ibíd., p. 545.

293 Ibídem.

294 Ibídem.

Vamos llegando así a uno de los puntos nodales de este trabajo: definir primero al héroe en los relatos para acercarnos después a él en el fenómeno de la propaganda.

El héroe ha sido abordado tradicionalmente desde diversas perspectivas: mitología, narratología, historia y psicoanálisis. Desde la perspectiva de González Requena, héroe es el sujeto que trasiega sobre los ejes de la carencia y la donación y que, de acuerdo con las características de este último eje, cumple la función de Destinatario, es decir, de un sujeto al que le ha sido asignada una tarea. Tarea que cumplirá no gracias a que es un héroe, sino que el enfrentar y superar todos los obstáculos que surjan, y que dejarán en él huellas - cicatrices- lo convertirá en un héroe<sup>295</sup>. Así, “a diferencia de otros sujetos narrativos, el héroe se lo distingue por su doble determinación como sujeto de la donación y de la carencia –en ellos se diferencia, por lo demás, de su antagonista, tan solo sujeto constituido en el eje de la carencia”<sup>296</sup>. “En rigor, la figura del héroe, es tanto sujeto de un acto dotado de una dimensión ética, solo es posible en un universo narrativo donde la ley se hace presente<sup>297</sup>”, por lo cual la Ley debe hacerse visible en el relato, encarnada por el Destinador.

Esta premisa es justamente la que aleja los postulados de González Requena de los otros autores aquí citados, quienes si bien pueden hacer ciertas inferencias en cuanto a la ética, la virtud e incluso a la presencia de la figura paterna, no categorizan con claridad la existencia de un eje de la donación. Por ejemplo, si Fernando Savater destaca que el héroe tiene una dimensión ética ligada a la virtud y a la nobleza, no detecta sin embargo que esta última viene direccionada por la figura paterna. Así, cree este autor que el bien surge de lo más profundo del ser del héroe y no del padre en tanto representante de la Ley. En tal sentido, declara que “el héroe aspira a la perfecta nobleza, es decir, a que su deber no se le imponga como una coacción exterior, sino que consista en la expresión más vigorosa y eficaz en su propio ser”<sup>298</sup>. Es decir, aspira a que el héroe decida por sí mismo qué es lo ético o que llegue a la nobleza sin una guía que le indique cuál es el camino a seguir. Por otra parte Vogler, quien, como decíamos anteriormente, fundamentaba su posición en los trabajos previos de Campbell -y el mismo Jung-, caracteriza varios arquetipos, uno de ellos propiamente nombrado como héroe guerrero. Sin embargo, si bien Vogler afirma que la principal característica del héroe es precisamente el sacrificio que lleva a cabo por cumplir

---

295 Recordemos que en su caracterización de las diferentes funciones del cuento maravilloso, Propp, en su función XVII estableció que “El héroe recibe una marca. *Marca I*”, siempre impresa en su cuerpo y algunas veces producto de un combate o incluso producida por una princesa. Así mismo, Jesús González Requena, fundamentado en Freud, nos advierte que un verdadero héroe está lleno de cicatrices, las cuales no son otra cosa que una memoria del dolor. Así, el héroe, después de todo, tiene un yo maduro sujeto a sus propias cicatrices.

296 Ibíd., p. 527.

297 Ibídem.

298 SAVATER, Fernando. *La tarea del héroe*. Op. Cit., p. 124.

el objetivo que se propone, no dice que haya un eje de la donación, de la ofrenda de una tarea que debe cumplir el héroe para convertirse en tal.

Ahora bien, en defensa del trabajo de Vogler y las deducciones que hace en su análisis que, como decíamos, solo pretendía convertirse en un manual para escritores y guionistas, deberemos decir que este autor sí descubre la existencia de una figura paterna en los relatos que ha trabajado. Dicha figura está caracterizada en el arquetipo del *mentor*, a quien presenta como el anciano o anciana sabios, siguiendo las palabras de Campbell: “este arquetipo se manifiesta en todos aquellos personajes que enseñan y protegen a los héroes y les proporcionan ciertos dones. Se trate de Dios caminando junto a Adán por el jardín del Edén, de Merlín guiando el rey Arturo, el hada madrina que ayuda a Cenicienta o de un sargento veterano que da consejo a un policía novato; la relación entre el héroe y el mentor constituye una de las fuentes de entretenimiento más fecundas de la literatura y el cine”<sup>299</sup> y más adelante afirma: “el arquetipo del mentor está estrechamente relacionado con la imagen del progenitor...Merlín no es sino un progenitor sustitutorio para el joven rey Arturo, cuyo padre ha muerto”<sup>300</sup>.

Siguiendo al profesor González Requena sabemos que el héroe habita en los relatos y que, en lo esencial, lo que lo identifica es ser un sujeto atravesado por los ejes de la carencia y de la donación, ejes se derivan directamente del complejo edípico. En tal sentido, cuando Aristóteles en su obra *La Poética* se pregunta cuál de los géneros dramáticos es mejor que otro; es decir, entre la épica y la tragedia cuál de los dos tiene más relevancia, más impacto dramático e incluso ético, podemos inferir que lo que allí está en juego es una diferencia radical entre los tipos de héroes que dan vida a la épica y a la tragedia, así como los ejes que los atraviesan. Así, mientras podríamos describir a la épica como aquel género dramático en el cual el héroe no solo se enfrenta a grandes dificultades, sino que al final las vence; podríamos decir que la tragedia tiene un final opuesto al épico. Es decir: en la tragedia el héroe no cuenta con la suerte o la habilidad para lograr su cometido, por lo que es vencido por fuerzas superiores a él o por sus propios errores. En tal sentido, el miedo y la compasión son los sentimientos fundamentales que debe despertar la tragedia -según Aristóteles-, pues con ellos se facilita la *catarsis* propia de este género. Así, si también tenemos en cuenta que la tragedia es el relato de hombres superiores a nosotros, pero que en algo han fallado, habrá que preguntarse en qué lo han hecho.

Fundamentados en los ejes de la carencia y la donación podemos abordar esta cuestión. Si tenemos en cuenta que hay cuatro posibles combinaciones y que cada una de ellas deviene en un final diferente podemos categorizarlas y entender de una mejor manera esa

---

299  
300

VOGLER, Christopher. *El viaje del escritor*. Op. Cit., p. 76.  
Ibíd., p. 77.

pregunta que Aristóteles se había hecho. Si al héroe lo mueve su impulso de acceder al objeto de deseo y, más importante aún, el cumplimiento de la tarea que le ha sido destinada, entonces surgen las siguientes posibilidades al final de cada relato:

Primero: el héroe ha cumplido la tarea destinada y además ha accedido a su objeto de deseo.

Segundo: el héroe ha cumplido la tarea destinada, pero no ha podido acceder a su objeto de deseo.

Tercero: el héroe no ha cumplido la tarea que le ha sido destinada, pero sí ha podido acceder a su objeto de deseo.

Cuarto: el héroe no ha podido cumplir la tarea que le ha sido designada y tampoco ha podido acceder a su objeto de deseo.

De las anteriores posibilidades podemos concluir lo siguiente: en el primer caso, cuando el héroe además de cumplir la tarea ha accedido a su objeto de deseo, podemos afirmar que efectivamente ha habido un final feliz. Debemos aclarar que ese final feliz se debe precisamente al cumplimiento de los objetivos planteados, tanto en términos de deseo como de tarea. Claramente el género épico cabe en esta posibilidad y el sujeto que no solo se ha movido bajo los dos ejes, sino que ha cumplido los objetivos debe ser considerado un héroe. Tal es el caso de *La diligencia* (*Stagecoach*, 1939), de John Ford, analizado por González Requena en su libro *Clásico, Manierista y Postclásico*.

El segundo caso, que relata el trasegar de un sujeto que, si bien ha cumplido con la tarea que le ha sido destinada, no ha podido acceder a su objeto de deseo, claramente puede ser clasificado dentro del género trágico, pues su fracaso en conseguir su objeto de deseo se puede deber a que efectivamente ha abandonado su deseo con el objetivo de cumplir la tarea destinada. Tal podría ser el caso de *Casablanca* (*Casablanca*, Michael Curtiz, 1942) o *Salvar al soldado Ryan* (*Saving Private Ryan*, Steven Spielberg, 1998), largometrajes que coinciden en el sacrificio de sus héroes, quienes renuncian a sus objetos de deseo con tal de cumplir la tarea que les ha sido destinada. En el primer caso, renunciando al amor de su vida y, en el segundo, no solo renunciando a regresar con su esposa, sino renunciando a la vida misma. Otra posibilidad, puesta de manifiesto por el mismo Aristóteles, puede deberse a un error o un fallo que ha cometido el héroe y que le ha impedido hacerse con el objeto de deseo<sup>301</sup>. En tal caso el componente ético estaría ligado al cumplimiento de la tarea destinada y el dolor, miedo y compasión estaría desarrollado en la trama misma, tal como lo aconsejaba el filósofo griego.

---

301

ARISTÓTELES. *La Poética*. Op. Cit., p. 63.

En el tercer y cuarto casos, cuando el héroe no cumple la tarea pero sí accede a su objeto de deseo, o no cumple la tarea y tampoco accede al objeto de deseo, podemos relacionarnos directamente con el fracaso. Hablando específicamente del tercer caso, el relato podría calificarse a todas luces de injusto, pues si lo pensamos en claves de la epopeya o la tragedia, acceder al objeto de deseo será en todo caso un premio por el cumplimiento de la tarea, o un asunto que surge tras el cumplimiento de la tarea. En el cuarto caso, el fracaso será total, en doble vía. En estos casos, podríamos incluso afirmar que los sujetos que los protagonizan se alejan de la categorización de héroes en la perspectiva clásica, pues si bien podrían estar atravesados por los ejes de la carencia y la donación, sus fracasos los alejarían de la caracterización del héroe clásico.

De lo anterior, y para aclarar las dudas que surgirían con respecto al asunto, podríamos afirmar que el héroe no solo está atravesado por los ejes de la carencia y la donación, tal como lo expone González Requena, sino que además, este sujeto se consolida como héroe cuando supera las pruebas que surgen en el cumplimiento de la tarea destinada. Y para tal afirmación nos apoyamos en el Destinador y la función que este se ha impuesto: “una figura que no solo prohíbe, sino que enuncia el mandato, otorga el objeto mágico y sanciona la victoria”<sup>302</sup>. Así, solo la obtención de la victoria –en el cumplimiento de la tarea- será lo que lo convierte definitivamente en héroe.

Si nos basamos en esta propuesta teórica, entonces podremos hacer una relectura de los arquetipos tal como los proponen Campbell y Vogler<sup>303</sup>, autores cercanos a nuestro trabajo y al asunto específico de los relatos. Es decir, si entendemos que lo fundamental en el héroe es la carencia y la donación, y que el héroe mismo es un Destinatario de la donación hecha por un Destinador, entonces entenderemos que los arquetipos son solo características secundarias para definir al héroe y a quienes lo acompañan; son elementos accesorios que le ayudan a dar complejidad a los personajes, pero que definitivamente no fundamentan al héroe y a los personajes que lo acompañan en su gesta.

Dejemos por un momento atrás a Vogler para centrarnos brevemente en Campbell. Este autor norteamericano plantea, como dijimos, que hay diversos tipos de héroes o, mejor, que el héroe sufre diversas transformaciones. En tal sentido, declara que el héroe se presenta como guerrero, amante, emperador o tirano, redentor del mundo y finalmente

---

302 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 545.

303 Si bien nos centraremos en autores como Campbell y Vogler, por ser los más cercanos a nuestro trabajo pues sus investigaciones se centraron en el asunto del relato, ya sea a través del mito o del cine de Hollywood, no podemos dejar del todo atrás a Mark y Pearson, y también a Toulemonde, pues aunque ellos se han enfocado en el asunto de la marca, sus observaciones y postulados siempre se han basado en el trabajo de estos autores, incluso de una manera más cercana que al propio Jung.

como santo. Como veremos, las propuestas de Campbell y González Requena no se contradicen en absoluto, pues si tenemos en cuenta que el héroe está atravesado por los ejes de la carencia y la donación, podremos introducir los postulados de González Requena en el trabajo de Campbell sin que esto permita el surgimiento de contradicciones profundas, sino el enriquecimiento de la posición del autor norteamericano. Así, en todos los tipos de héroes, en todas las caras del héroe presentadas por Campbell, los mismos dos ejes pueden y deben estar presentes.

En este sentido, lo que catalogará estrictamente a héroe como *guerrero* será el contexto o, más exactamente, la forma en que cumple su tarea. Es decir, lo que define que sea un guerrero tendrá que ver con *cómo* hace la tarea. Así, el *qué* –hacer la tarea mientras busca su objeto de deseo– será lo que lo cataloga como héroe, y el *cómo* es la forma en que se comporta. En tal sentido, el héroe guerrero tendrá que enfrentarse con su oponente a través de la lucha física y armada y demostrar la valentía y el coraje a través de un combate que siempre tendrá en el horizonte la posibilidad de la muerte. Así, héroes de la antigua Grecia como Heracles, Perseo o Aquiles podrán ser catalogados como guerreros, pues en el cumplimiento de su tarea debieron enfrentarse con la fuerza de las armas a sus oponentes. Así, si uno de estos héroes *deseaba* la fama o la inmortalidad, esta no era en realidad la tarea que le había sido destinada, sino únicamente el *deseo* que perseguían, pues la tarea destinada tendría que ser otra donada por su Destinador.

El mismo argumento cabe para todos los tipos de héroes presentados por Campbell, aunque en algunos habrá que hacer algunas precisiones, como por ejemplo en el héroe amante, quien desde la anterior perspectiva podría ser malinterpretado. Es decir, podríamos interpretar erróneamente que la tarea de este héroe es precisamente cortejar a la mujer y acceder carnalmente a ella –quizás así lo sea en algunos casos, pero no lo será en la totalidad, ni siquiera en la mayoría. Sin embargo el mismo Campbell, sin caer en la cuenta de ello, nos indica que este héroe también está ligado al combate, el cual podemos deducir surge de la necesidad de cumplir con la tarea destinada. Dice Campbell<sup>304</sup>: “La hegemonía arrancada al enemigo, la libertad ganada de la malicia del monstruo, la energía vital liberada de los afanes con el tirano soporte, son simbolizadas con una mujer... Ella es la otra porción del “héroe mismo”, pues “cada uno es ambos”: si la estatura de él es la de monarca del mundo, ella es el mundo, y si él es un guerrero, ella es la fama”<sup>305</sup>. Y más adelante el mitólogo norteamericano nos deja ver que efectivamente este acceso al placer viene después de cumplir con la labor que se ha propuesto –o mejor, con la tarea que le ha

---

304 Consideramos necesario destacar aquí que la influencia de la teoría arquetípica de Jung es percibida claramente en el trabajo de Campbell, pues las afirmaciones que hace en torno al héroe amante nos llevan constantemente a los arquetipos del *ánima* y el *ánimus*.

305 CAMPBELL, Joseph. *El héroe de las mil caras*. Op. Cit., p. 304.

sido destinada. Así, el autor afirma: “El motivo del trabajo difícil como requisito previo al lecho nupcial ha regido los hechos del héroe en todos los tiempos y en todo el mundo”<sup>306</sup>.

Por otra parte, el héroe santo presenta un opuesto diametral al héroe anterior, pero no se aleja esencialmente de la definición del héroe. Así, habrá de cumplir una tarea destinada por un Destinador, pero en cumplimiento de dicha tarea habrá renunciado al mundo ordinario, al deseo mismo. O precisémoslo de otra manera: un héroe que ahora no desea a una mujer. Así un héroe santo, si efectivamente es un héroe, deberá cumplir con la tarea donada por su Destinador, pero en el camino deberá renunciar al deseo y qué deseo más claro que el carnal. Sin embargo, esta no será la única renuncia que hará, sino que también podrá renunciar a lo material, a la comodidad y a otro tipo de placeres que si bien no están directamente ligados a la genitalidad, sí lo estarán a la experiencia primigenia asociada a la imago primordial.

Recordemos aquí que ese yo todo placer está directamente ligado a la imago primordial<sup>307</sup>, pues es ella quien le provee de placer y lo aleja del displacer. En tal sentido, el héroe santo ha aprendido a superar ese vínculo primordial y puede ponerse en contacto ahora con lo Real, puede afrontarlo sin temor y con la seguridad de no ser aniquilado por ello. Así, el héroe santo ha alcanzado la tranquilidad espiritual total, alejado de las pasiones internas y externas, y siempre buscando permanecer incólume ante ellas. Así, Campbell, citando el Bhagavad Gita, afirma: “Dotado de un entendimiento puro, refrenado el yo con firmeza, (el santo) alejándose del sonido y los otros objetos, y abandonando el odio y el amor; viviendo en la soledad, comiendo poco, dominando la palabra, el cuerpo y la mente, siempre en meditación y concentración, cultivando la liberación de las pasiones; olvidando la vanidad y la fuerza, el orgullo y la lujuria, la ira y las obsesiones, tranquilo de corazón y libertado de su ego, merece volverse un solo ser con lo imperecedero”<sup>308</sup>.

González Requena nos advierte que en lo real nada es cíclico, nada es igual a lo otro pues, como decíamos antes, un día no es igual a otro porque el deterioro hace efecto en cada uno de los días y en cada uno de los seres que experimentan esos días. Es más, nada más

---

306 Ibíd., p. 306.

307 Aquello que González Requena llama la “imago primordial”, también es llamado por otros autores como la “imago materna”, la cual es formada en la relación entre la madre y el niño. Sin embargo, aquí vale la pena destacar que esta no es un proceso de identificación del bebé con la madre, pues esta se forma precisamente porque el bebé no reconoce aún la diferencia entre la madre y él. Es decir, el bebé cree o percibe que ella –la madre- y él –el bebé- son la misma cosa, la misma entidad. Solo será su proceso de fortalecimiento muscular que lentamente le dará cierta autonomía y la figura del padre – de un tercero- quien le permita superar esa imago primordial y pueda entender que él y su madre no son lo mismo.

308 Ibíd., p. 315.

real que la falta de garantía alguna de que mañana amanezca<sup>309</sup>. Intentamos huir del caos de lo real buscando ciclos, patrones, semejanzas, allí donde no las hay. Apoyémonos en Koffka, quien igualmente ha sido citado por González Requena, para ampliar este punto: “Y, así, se empeñan en ver siempre lo mismo allí donde todo está cambiando constantemente. Recuerden, a este propósito, esa notable constatación que constituye el fundamento de la teoría de la Gestalt: que el ser humano tiende a ver mejores formas, más completas y regulares que las que realmente encuentra en su entorno”<sup>310</sup>.

Es precisamente esta necesidad de enfrentarnos a lo real y encontrarle sentido a la existencia en donde reside la importancia tanto de los relatos como de la figura misma del héroe. Los relatos, de acuerdo a lo que ya ha sido demostrado por Propp, Campbell, Propp, Lord Raglan y Vogler, nos presentan siempre las mismas estructuras y nuestro interés por estas se mantiene incólume, pues es en la repetición de los acontecimientos relatados, aquellos en los que un héroe se enfrenta a lo real, lo que permite dar sentido al sinsentido de lo real.

En síntesis lo que aquí sostenemos es que los arquetipos son características complementarias de la caracterización de los personajes. O mejor, los arquetipos son elementos secundarios cuando caracterizamos específicamente al héroe Destinatario y al Destinador pues, como decíamos, todo se centra realmente en los ejes de la carencia y la donación. Así, si también abordamos los arquetipos de Vogler y recordamos que el autor los ve como máscaras o como funciones temporales de los personajes, entonces podremos sostener nuestra posición de una manera más cómoda. Cosa que, advertimos desde ahora, no resulta tan fácil con la propuesta de Jung. Tal como dijimos hace unas páginas, Vogler identifica claramente a la figura del padre en el personaje del mentor, quien es calificado como una figura paterna que acompaña al héroe en el relato. Vogler no identifica claramente que sea este quien actúa como Destinador, donando la tarea e incluso parece no identificar que efectivamente alguien done tarea alguna. Parece no tener claro que la tarea debe surgir de alguna parte, o mejor, de un sujeto que la otorga, sino que parece obviar este asunto, o quizá creer que la tarea surge por iniciativa propia del héroe. Incluso podría pensarse que la función de otorgar una tarea surge de su arquetipo llamado el heraldo, pues su función es indicar que algo ha cambiado en la vida del héroe, pero, como decíamos, el eje de la donación ahí no es percibido y este arquetipo se acerca más a las primeras funciones de la estructura propuesta por Propp, Campbell y el mismo Vogler.

---

309

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. “Lo real”. Op. Cit., p. 9.

310

Ibíd., p. 21.



Si continuamos revisando los argumentos que sobre el héroe ha desarrollado Vogler, pero desde la perspectiva ahora de González Requena, podremos advertir que el guionista norteamericano ha propuesto diversos tipos de héroes, entre los cuales se encuentra, en primera instancia y de manera implícita, el *guerrero*, el cual ya ha sido abordado en esta exposición; y en segunda instancia, y de manera explícita, un héroe al que Vogler ha llamado el *solitario*, pero en el cual también se ha basado gran parte del trabajo de Mark y Pearson, al que catalogan como *explorador*. El solitario o explorador es un héroe que, como bien los dice su nombre, actúa en solitario o disfruta de la soledad, por lo que razonablemente se siente inconforme o incómodo al estar en comunidad. Vogler lo presenta así: “con este tipo de héroe, las historias se inician cuando el protagonista está enajenado con la sociedad, con la que está enemistado. Su hábitat natural es el desierto, la jungla, toda vez que la soledad es su estado natural”<sup>311</sup>.

Mark y Pearson definen a este arquetipo así:

“While the innocent expects to be able to live in Paradise, as a right or by virtue of a shift in consciousness, the Explorer goes out seeking a better world. The journey Explorers are experiencing is simultaneously inner and outer, because they are motivated by a deep desire to find what, in the outer world, fits with their inner needs, preferences, and hopes”<sup>312</sup>.

Es decir, el arquetipo del explorador tiene relación psicológica directa con el proceso de maduración y especialmente con la adultez. Así, por ejemplo, Alexandre Toulemonde lo describe: “Psicológicamente, la historia del explorador es la del joven que debe dejar a su familia para aventurarse en la vida y descubrir su verdadero ser antes de crear un nuevo hogar”<sup>313</sup>. Lo anterior nos lleva a dos posibilidades: la primera, como decíamos antes, es que los arquetipos son solo un asunto accesorio al héroe, que solo define algunos detalles estéticos de él, pero no su esencia. Los arquetipos reflejan *cómo* el héroe hace la tarea, pero no definen el *qué* hace o *qué* convierte a un héroe en tal. La segunda posibilidad es que solo el héroe y el mentor, o Destinatario y Destinador, está ligados al complejo de Edipo, mientras otros arquetipos están ligados a otros procesos psicológicos<sup>314</sup>.

---

311 VOGLER, Christopher. *El viaje del escritor*. Op. Cit., p. 73.

312 MARK, Margaret, PEARSON, Carol. *The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill, New York, 2001, p. 71.

313 TOULEMONDE, Alexandre. *¿Las marcas? ¡Puro cuento! El primer modelo estratégico en Colombia, inspirado en las estructuras narrativas*. Op. Cit. p. 146.

314 Es necesario aceptar aquí que este tema reviste cierto nivel de complejidad e intentar conciliar dos teorías fundamentadas en dos autores que desde 1912 marcaron una separación tan radical a sus propuestas, no es un asunto fácil. Sin embargo, hemos querido explorar el asunto en un par de páginas pues consideramos bien interesante el tema y además, esclarecedor para nuestra caracterización del héroe.

Expongamos un momento el asunto y para ello traigamos a colación el arquetipo del *inocente*, caracterizado, esta vez no por Vogler ni por Campbell, sino por Mark y Pearson, al cual también podemos encontrar claramente en cierto tipo de relatos, específicamente en los cuentos de hadas y en el cuento maravilloso. Un arquetipo que incluso puede encontrarse en el mito del buen salvaje de Rousseau el cual se sustenta en la creencia de individuos que pueden alcanzar la felicidad gracias a la sencillez. Un hombre bueno que aspira a vivir en un mundo idílico. Lo que de aquí también se advierte es que este arquetipo se fundamenta psicológicamente en el proceso de la niñez, donde precisamente la inocencia, el optimismo, la fantasía y el objetivo de ser feliz es una constante que domina la vida del infante. En tal sentido, las ideas míticas del paraíso se relacionan con este arquetipo.

No obstante lo anterior, debemos reconocer que no tenemos la información necesaria para validar alguna de las dos propuestas que hemos hecho en torno a los arquetipos, el que estos son solo un asunto accesorio a los héroes o que bien pueden estar fundamentados en otros procesos psicológicos diferentes al complejo de Edipo. En tal caso, esta falta de información necesaria no se convierte en un obstáculo mayor para este trabajo, pues en lo esencial sabemos que los ejes de la carencia y la donación se convierten en el elemento nodal de la heroicidad en el relato. Así, los personajes fundamentales aquí son el héroe mismo, el Destinador y el objeto de deseo, mediados todos por la tarea y el deseo. En tal sentido, podríamos dar por concluida nuestra caracterización del héroe, no sin antes aclarar que hasta el momento solo hemos hablado del héroe desde la perspectiva clásica.

## **2.2 El héroe clásico y el héroe posmoderno**

Recordemos que el trabajo de González Requena se centra en el cine de Hollywood pero sus observaciones trascienden a otras formas de representación como la televisión. Uno de los hallazgos más sorprendentes de este trabajo no es curiosamente la caracterización del héroe, que esta investigación toma como base, sino su transformación, que si bien se había iniciado previamente en otras artes en el siglo XIX, en el cine de Hollywood solo se consolida en la segunda mitad del siglo XX, específicamente en los años ochenta. Esta metamorfosis nos ha llevado a ser testigos de un nuevo tipo de cine que el profesor González Requena ha catalogado como *postclásico* y que, a diferencia del cine clásico, carece de una trama simbólica: “las férreas estructuras narrativas del Hollywood actual no son ya el despliegue de una trama simbólica generadora de sentido, sino por el contrario,

maquinarias espectaculares destinadas a conducir a sus espectadores a una descarga pulsional tanto más intensa cuanto vacía de sentido”<sup>315</sup>.

Esta transformación que ha dejado atrás al relato simbólico ha dado paso a un relato desimbolizado, exclusivamente espectacular, vacío y al límite de lo siniestro. En tal sentido, el autor argumenta que es precisamente esta desimbolización lo que ha permitido que el psicotriller y el terror se hayan apoderado de las salas de cine. Más allá de esto, y en directa relación con lo que este trabajo se propone, González Requena se pregunta: ¿Y no se debe a ello también el que, desaparecido el héroe, el psicópata haya pasado a ocupar en ellos la posición protagónica?

En otras palabras, lo que el profesor González Requena nos advierte es que la transformación del cine de Hollywood nos ha traído otro tipo de personaje principal. Así, el héroe clásico, y todo lo que esto implica ha quedado atrás, relegado a un pasado distante. En tal sentido, recordemos que el héroe clásico se encuentra atravesado por los ejes de la carencia y la donación, y son precisamente estos dos ejes, pero especialmente el de la donación, lo que convierte al héroe en una figura de carácter moral. Es decir, lo que diferencia al héroe de la *sombra* y lo que nos permite confirmar que un héroe representa los valores de una sociedad, es que mientras el héroe actúa movido por los dos ejes, la *sombra* solo se mueve por el eje de la carencia y, por tanto, de su deseo. Es decir, mientras el héroe cumple una tarea, a la *sombra* la mueve solo el deseo.

Podría entonces pensarse que este nuevo “héroe” postclásico sería semejante a la *sombra* del clásico, atravesado solo por el eje de la carencia, egoísta por definición y guiado por la búsqueda del placer y una necesidad de satisfacción personal. Sin embargo, esta intuición está un tanto alejada de la realidad, pues en el postclásico el eje de la donación no desaparece, sino que se transforma de una manera radical y siniestra. En este sentido, recordemos algunos de los filmes más característicos de finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, que han sido analizados por el profesor González Requena y otros investigadores. Pensemos en el *The silence of the lambs*, *Seven*, *Alien*, *Terminator*, *The fight club*, *No country for old men* y podremos ver que:

“todos los elementos de la estructura del relato simbólico se hallan presentes a la vez que son objeto de una deconstrucción sistemática, en la que desempeña un papel esencial la inversión negra, propiamente siniestra, de la figura del

---

315

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 6.

Destinador, constituido ahora ya no en encarnación de la Ley, sino en el agente de la llamada a un goce que se sostiene sobre la aniquilación”<sup>316</sup>.

### 2.2.1 La deconstrucción del relato mítico

Lo que se presenta entonces es una inversión siniestra del relato, una auténtica paradoja, pues, si bien la ficción postclásica se centra en la misma estructura de los relatos míticos, en realidad se encarga de deconstruirlos. Es decir, los relatos míticos son relatos simbólicos en la medida en que en ellos se da sentido al sinsentido, en ellos se funda eso que nos permite enfrentarnos a lo real. Pero la ficción postclásica no permite tal cosa: nos muestra lo real directamente, nos invita a gozar de lo siniestro, del horror y lo presenta como algo inevitable, que nos domina y a lo que no podemos escapar. Desde esta perspectiva, podríamos incluso pensar que el relato clásico se convierte en una guía moral, una guía de lo correcto, pues allí habita el héroe, quien nos indica la manera adecuada de proceder, la forma de enfrentarse a lo real. Es precisamente por esto que algunos autores nos indican que el héroe se “considera como ejemplo para conseguir el bien colectivo”<sup>317</sup>; un ejemplo a seguir.

Si acudimos nuevamente a Bettelheim, podremos ejemplificar más de cerca lo paradójico, o mejor, lo siniestro del “relato” postclásico. Recordemos que el autor, en lo que respecta a los cuentos de hadas, nos advierte de lo positivo de estos, pues nos enseñan: “...que la lucha contra las serias dificultades de la vida es inevitable, es parte intrínseca de la existencia humana; pero si uno no huye, sino que se enfrenta a las privaciones inesperadas y a menudo injustas, llega a dominar todos los obstáculos alzándose, al fin, victorioso”<sup>318</sup>. Lo aterrador del asunto es que la ficción postclásica nos enseña todo lo contrario: que no hay manera de imponerse a las dificultades o, en otras palabras, no hay manera posible de enfrentarse a lo real sin ser aniquilado; la existencia en sí misma es presentada como totalmente carente de sentido. En esta dinámica no hay otro horizonte que el de lo siniestro; el horror se impone ante la imposibilidad de poder afrontar lo real. La ausencia del héroe, al estilo clásico, nos da cuenta de esa imposibilidad. En palabras de González Requena, en el cine postclásico, “todos los resortes de implicación emocional del relato se mantienen activos, pero lejos de conducir a una cristalización del sentido, apuntan a una apoteosis espectacular, tanto más intensa –tanto más escópica- cuanto más vacía de

---

316

Ibíd., p. 586.

317

ARANGO, Carlos, y URIBE, Yennifer. “La comicidad de lo posible. Pistas sobre la configuración del héroe en el cine de “Dago” García”. Op. Cit., p. 6

318

BETTELHEIM, Bruno. *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Op. Cit., p. 15.

sentido”<sup>319</sup>. Así, el Destinador que aparece en el postclásico es uno de carácter funesto, alguien que ya no representa el eje de la ley simbólica, pues su carácter es oscuro, letal, siniestro. Resulta, entonces, que el psicópata ha tomado el puesto que el héroe ha abandonado.

Pero, ¿por qué afirmar que el héroe ha abandonado la escena? Precisamente porque el profesor González Requena ha advertido de su abandono realizado en el periodo que él denomina manierista. Un periodo a medio camino entre el cine clásico y el postclásico, que podría calificarse de interregno, pues allí, aunque aparentemente existe un “héroe”, este no tiene las cualidades, la virilidad, ni la templanza necesaria para ser un verdadero héroe. Así, el “héroe” manierista está todavía atado a su imago primordial, buscando a toda costa encontrarse en ella, unirse a ella, y es precisamente por este motivo que es incapaz de hacer la tarea que le ha sido destinada. En tal sentido, lo que allí emerge es un “héroe” en apariencia, un remedo de tal. En palabras del profesor González Requena:

“...los textos manieristas, en cambio, sin prescindir todavía totalmente de esos relatos, tienden, en cambio, a desplazar de su centro ese acto –el acto necesario del héroe en el que cristalizaba el sentido del relato–, para focalizarse sobre un acto de una índole del todo diferente: el acto de escritura, el alarde formal de un cineasta que anota así su distancia –y su emergente descreimiento– hacia el sentido que emana del relato que enuncia”<sup>320</sup>.

En otras palabras, el héroe ha abandonado paulatinamente el cine de Hollywood al igual que otras representaciones artísticas, pues quienes narran los relatos<sup>321</sup> han dejado de creer en el relato mismo, y en la figura heroica.

En el cine clásico de Hollywood primaba la narración sobre la representación. Es decir, ante el objetivo claro de darle primacía a lo que se narra, se buscaba borrar las marcas de la enunciación o, en otras palabras, se buscaba no hacer visible ese proceso de enunciación que siempre está ligado al narrador. Así, por ejemplo, la cámara buscaba ubicarse a una distancia prudente, o mejor, justa, ni excesiva en la cercanía o la lejanía, con respecto a lo que registraba. En tal sentido, la representación estaba subordinada a la

---

319 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 449.

320 *Ibíd.*, p. 5.

321 Recordemos que el narrador, ese sujeto que narra, nace en o emerge en el proceso de la enunciación. Pone su subjetividad en la narración que está construyendo y no lo hace como quien ya todo lo sabe, sino como quien duda, como quien se arriesga y se angustia ante su creación artística, que bien puede ser literaria, cinematográfica o televisiva. Así, el narrador pone en juego sus deseos, sus carencias y sus creencias en eso que allí crea y lo crea a él. Así, lo que se percibe es que él mismo descrea del relato y la figura del héroe, pues ha dejado de creer en el mito. Véase: GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. “Enunciación, punto de vista, sujeto”, en *Contracampo*, n°42, 1987.

narración, por lo que “De esa distancia justa, recordémoslo, que venía determinada por la ley simbólica que hacía posible la constitución del deseo y del sujeto”<sup>322</sup>. Sin embargo la representación en el postclásico juega un papel preponderante y compite con la narración misma, por lo que el manejo de la cámara en este periodo ha cambiado y ahora juega un papel primordial para mostrar lo real, en un juego que acentúa el goce escópico y que no se guarda nada para sí. Lo real aparece en primer plano, y continuamente a través del plano subjetivo que muestra las miradas del psicópata y su víctima. Lo real ya no aparece insinuado ante el espectador, no hay un Destinador que sujete al héroe al momento de enfrentarse a lo real, sino que lo real aparece allí en primer o en primerísimo primer plano para el goce de los espectadores, y para presentarnos la aniquilación del sujeto. La pantalla nos muestra de manera brutal un espectáculo que nos invita a gozar con el sufrimiento humano, un sufrimiento sin sentido.

*Clásico, manierista y Postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*, ha utilizado tres filmes para ejemplificar en detalle cada uno de estos periodos del cine americano. Así, mientras *La diligencia* de John Ford ilustra los modos del relato clásico, *Vértigo*, de Alfred Hitchcock, ilustra el manierista y *El silencio de los corderos*, de Jonathan Demme, retrata el cine postclásico. Así, si nos remitimos al último filme podremos ver cómo cada uno de los argumentos de González Requena aparece una y otra vez ejemplificados en la obra. De ahí que nuestra heroína, sin saberlo, sea guiada por su Destinador siniestro, quien no es su jefe directo en el FBI, sino paradójicamente Annibal Lecter, también conocido como *Annibal El Caníbal*, quien, como podrá entenderse, encarna a un peligroso psicópata que es apodado así por su manía de comerse a sus víctimas. Aparece aquí un digno ejemplo de cómo el Destinador encarna a un psicópata; pero no podríamos pensar que el psicópata solo encarna la figura del Destinador, sino como decíamos antes, también puede encarnar la figura del Destinatario y para ello tan solo miremos el ejemplo de *No es país para viejos* (*No country for old men*, 2007), dirigida por los hermanos Coen, y donde el personaje principal es un psicópata asesino a sueldo.

Por otro lado, Pablo Cano-Gómez en su trabajo *El héroe de la ficción postclásica* y que tiene como objeto de estudio la serie de televisión<sup>323</sup> *Los hijos de la anarquía*<sup>324</sup>, se aleja un poco de la posición de González Requena, pues no sostiene que sea un psicópata quien

---

322 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 584.

323 Ya el profesor González Requena nos advertía que la ficción postclásica no se limitaba al cine de Hollywood, sino que iba más allá hasta contagiar a diversos sistemas de representación contemporáneos.

324 Esta serie de televisión norteamericana, titulada originalmente *Son of the Anarchy* fue lanzada en 2008 por la cadena televisiva FX, y relata la historia de Jackson Teller, quien es el líder de un grupo de moteros dedicados a varios negocios ilícitos en el norte de California.

se haya apoderado del lugar que antes estaba reservado para el héroe o el Destinador, sino que el héroe postclásico se ha transformado, pues los espectadores de hoy día no creen del todo en la figura del héroe y en su inexistente profundidad psicológica, propia del clásico. En sus palabras, “el escepticismo propio del héroe y de quienes lo observan permite el desarrollo del personaje (...) alejado de la moral maniquea que distingue entre el bien el mal, y el relato obtiene a cambio una mayor verosimilitud para los espectadores”<sup>325</sup>. Así, Cano-Gómez afirma que, el héroe de la ficción postclásica es un héroe más profundo psicológicamente, que duda continuamente y por tanto se convierte en un ser más reflexivo. Son precisamente sus dudas ante lo que él considera correcto y ante el cumplimiento de su deber, lo que lo convierte en un personaje más “realista” o más auténtico y permite una mejor identificación con el público objetivo.

Sin embargo, es necesario destacar dos cosas. La primera es que si se trata de un ser reflexivo entre lo que considera correcto y lo que no, entonces surge la conclusión evidente que no existe hoy día una línea clara entre el *bien* y el *mal*, entre lo que una sociedad en su conjunto considera no solo aceptado, sino también digno de ser imitado. O mejor, no es que exista hoy en día, cosa que no podríamos corroborar, sino que no existe una línea clara entre el *bien* y el *mal* en la obra que se presenta. El segundo aspecto que surge también de lo anterior, es que no es solo la reflexividad lo que efectivamente permite la identificación con un público televidente que no se siente del todo identificado con la imagen de un héroe supuestamente maniqueo. También se hace evidente que hay otros elementos que permiten la identificación entre el público televidente y el “héroe” o protagonista que retrata la serie. Dicha identificación se centra en el eje de la donación, o para ser más exactos, en la corrupción del mismo. Es decir, hemos destacado constantemente que un verdadero héroe es aquel que actúa movido por los ejes de la carencia y la donación, y en este último eje, juega un papel preponderante el Destinador mismo, o como lo llamara Vogler, el mentor. Para que ubicáramos o catalogáramos al héroe en términos de lo bueno o lo correcto, o mejor, lo calificáramos con un ser *bueno*, no solo debe hacer todo lo posible para cumplir la tarea donada por su Destinador, sino que además, dicho Destinador deberá ubicarse en el campo de lo moralmente aceptable, de lo moralmente visto como correcto por una sociedad. En tal sentido, cuando el Destinador o mentor es un ser corrupto, estaremos presenciando la donación de una tarea corrupta y el actuar de un “héroe” corrupto. Es decir, un “héroe” postclásico, que más allá de ser un héroe es un ser ligado a lo siniestro.

Pero entonces, ¿cuál es ese otro factor que permite la identificación del público objetivo con este nuevo tipo de “héroe”? Pues que este personaje principal no solo es reflexivo,

---

325  
Cano-Gómez, Vol. 15 n° 3. 2012, p. 445.

CANO-GÓMEZ, Pablo. “El héroe de la ficción postclásica”, en *Palabra*



sino que además se aleja paulatinamente de lo que se considera correcto por una sociedad, hasta llegar al extremo del psicópata. Es decir, su actuar y el cumplimiento de la tarea –en caso de que la haya–, está totalmente alejado de lo simbólico<sup>326</sup>. Y aquí destacamos, como afirmábamos hace unas páginas, que el relato, después de todo, se convierte en una manera adecuada de ser, nos enseña que es lo correcto y qué no lo es. Allí se nos invita no solo a admirar al héroe sino a imitarlo, pues su comportamiento es el adecuado para enfrentarnos a lo real y salir airosos ante su encuentro. Conforme a esto, el personaje principal de la serie televisiva *Los hijos de la Anarquía*, si bien actúa siempre pensando en beneficio de su club de moteros, sus actos están totalmente alejados de lo que la sociedad en su conjunto consideraría correcto. Así, “los hombres y mujeres que ponen en peligro la supervivencia del club mueren de forma violenta, “porque de alguna manera se lo merecen”. De esta manera, los actos crueles de “Teller” –el personaje principal de la serie– se convierten en una especie de justicia poética que permite un final apropiado a cada personaje”<sup>327</sup>. Pero de la justicia poética de la que habla el autor, no es otra justicia ligada a la pequeña horda que dirige Teller, y quienes estén por fuera de ella o en contra, deberán sufrir las consecuencias.

Ante lo anterior, el autor argumenta que el juego de Hollywood permite construir una serie de justificaciones para la manera de actuar y de las decisiones que toma “Teller”. Sin embargo parece no caer en la cuenta de que presencia el actuar de un “héroe” que es postclásico por vivenciar la corrupción del eje de la donación. Es decir, es hijo de un padre corrupto que también se dedicó al crimen y ahora continúa la tarea de su padre con métodos tan crueles como los que él utilizó. Así, lo que demuestra el éxito de la serie, con su alto *rating* y siete temporadas al aire, es precisamente que hay un público que se siente atraído por las sórdidas tramas que le dan vida a la obra y el espectáculo visual en torno a la violencia ejercida por los personajes de esta.

En otras palabras, la justificación en el malvado actuar del “héroe” postclásico se centra en una necesidad individual o incluso, en la necesidad de su horda. Así, la construcción simbólica desarrollada por el conjunto de una sociedad desaparece impidiendo determinar claramente la diferencia entre el *bien* y el *mal*. Así no solo aparece un Destinador o un Destinatario que pueden considerarse psicopáticos, sino también algunos

---

326 Apoyados en Mircea Eliade y González Requena, podemos afirmar que los mitos forjan los horizontes axiológicos de las civilizaciones que se afirman en torno a ellos. En tal sentido, los mitos no solo le indican a dichas civilizaciones, y a los individuos inmersos en ellas, los patrones de comportamiento necesarios para vivir en comunidad, sino que también le indican cuáles son sus valores fundantes de dicha civilización. Así, dichos valores permiten focalizar los sacrificios de sus héroes, pues por medio de ellos es que se hace posible la pervivencia de dicha civilización.

327 CANO-GÓMEZ, Pablo. “El héroe de la ficción postclásica”, en *Palabra Clave*, Vol. 15 n° 3. 2012, p. 454.



que ya no podrían ser calificados tan tajantemente como tales, pero que sí actúan fundamentados en un código ético alejado de los valores que abraza el conjunto de la sociedad en la cual están inmersos. En otras palabras, ha desaparecido toda ley simbólica en este tipo de relatos.

De manera similar, González Requena afirma:

“Así, frente al carácter pulsional –acultural- del agresor, el Héroe, en cambio, se afirma como sujeto cultural: si participa de una pulsión, esta se halla sometida al primado de la palabra recibida del Destinador, a través de la cual esa pulsión se ve articulada como deseo. Por eso sus actos, aun cuando para el lector resulten predecibles como los del Agresor, son a la vez reconocidos como justos, necesarios, y en el límite, verdaderos. Verdaderos sin duda en el sentido mitológico”<sup>328</sup>.

Habría notado el lector que, en este apartado, veníamos hablando del héroe del cine y pareciera que hemos pasado al contexto televisivo sin notarlo. Sin embargo, lejos de ser un error, lo hemos hecho basados en las afirmaciones del profesor González Requena, pues si bien el postclásico que se aprecia más claramente en el cine de Hollywood, también se ve reflejado en otros sistemas de representación, y en este caso específico, en las series de televisión. Basta con recordar series como *Breaking Bad*, *Dexter*, *Walking Dead*, *American Horror Story*, o *House of Cards*, para vislumbrar que el psicópata y el individuo de moralidad cuestionable han tomado el rol de Destinador y Destinatario en la narrativa contemporánea. Pero en esto debemos ser enfáticos, no es tal como lo afirma el profesor Cano-Gómez, que el héroe postclásico es más reflexivo y más profundo psicológicamente. Es un personaje que abraza lo siniestro y lo real y además busca la identificación con el público objetivo a través del goce escópico de este encuentro.

Consideramos pertinente retomar brevemente las reflexiones sobre arquetipos que hacen Christopher Vogler y más tarde Pearson y Mark, pues lo anteriormente descrito está íntimamente relacionado con sus afirmaciones. Advirtamos también que estos autores no percibieron la transformación radical que experimenta el cine de Hollywood y por extensión el género televisivo. Así, Vogler no cae en la cuenta –o no lo hace manifiesto en su obra-, que haya una diferencia radical en cómo se comportan los personajes –y los arquetipos- en el cine clásico y el postclásico. En tal sentido, podemos afirmar que Vogler y Cano-Gómez coinciden en afirmar que el héroe debe tener cierta profundidad psicológica para generar una mayor empatía con el público objetivo. Así, los héroes pueden ser imperfectos: “parece ser que cuanto más neurótico sea un personaje, más gustará a la

---

328

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 555.

audiencia y más se identificará el espectador con él”<sup>329</sup>. Pero claro, de lo que hablan es del héroe postclásico, sin caer en la cuenta de que este se aleja de la idea del héroe clásico, un ser no solo atravesado por los ejes de la carencia y la donación, sino con las virtudes necesarias para cumplir la tarea que le ha sido donada. Lo mismo pasa cuando afirma que pueden existir diversos tipos de mentores, algunos incluso negativos, vestidos con un ropaje o una máscara que induce al error del héroe. Por ejemplo: “En otros casos el protagonista aprende del mal ejemplo del mentor. La ruina de un mentor debilitado y trágicamente imperfecto puede mostrar al héroe los errores que debe evitar”<sup>330</sup>. Así, a quien describe es a un mentor imperfecto, es decir, un Destinador anómalo, alejado de lo simbólico y sin las cualidades necesarias para representar adecuadamente al eje de la ley.

Encontrará el lector fácilmente la relación entre las afirmaciones de Vogler y el argumento principal de los *Hijos de la Anarquía*, encarnado por personajes<sup>331</sup> que a todas luces se muestran reflexivos, pero que más allá de eso son imperfectos e indignos de representar por una parte el eje de la ley, y por otra de encarnar las virtudes de un héroe tal como el género clásico lo exigía. Así, lo único que hay allí es un remedo de héroe, un espejismo, un ser ligado a lo siniestro que no solo no tiene la fuerza necesaria para imponerse a ello, sino que goza del espectáculo de lo real. Recordemos que Vogler, a pesar de que en su análisis detecta la presencia de la figura paterna en el arquetipo del mentor, no cae en la cuenta de que este representa el eje de la Ley. Así, un mentor indigno no podrá representarla de manera adecuada o, peor aún, no podrá representarla en absoluto.

Finalmente, lo que se evidencia en el postclásico es una crisis profunda no solo del héroe, sino del relato mismo. No quiere decir esto que el cine de Hollywood haya prescindido de los relatos: hoy en día Hollywood sigue construyendo relatos fuertes. “Pero ya no relatos simbólicos, sino exactamente todo lo contrario: relatos desimbolizados, vacíos, netamente espectaculares y, en el límite, siniestros”<sup>332</sup>. Pero, como decíamos anteriormente, no hay que creer que esta es solo una particularidad exclusiva del cine de Hollywood, sino que se extiende a otros sistemas de representación. En tal sentido, lo que acontece con el cine de

---

329 VOGLER, Christopher. *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Op. Cit., p. 70.

330 Ibíd., p. 81.

331 Unas páginas atrás mencionamos al arquetipo del *rebelde*, caracterizado por Mark, Pearson y más tarde por Toulemonde, quien lo define como un ser que encierra siempre una dimensión destructiva. Si bien, el héroe, de alguna manera siempre tiene un componente de rebeldía que lo impulsa a cambiar el estatus quo, en el arquetipo del *rebelde*, dicha rebeldía se mezcla con la violencia y lo aleja de las normas morales impuestas por la comunidad en la que vive. Así, un *rebelde* no dudará en utilizar la violencia desenfrenada que le adjudicamos a la *sombra*, situación por la cual, desde una perspectiva ética, ambos arquetipos se podrían ubicar en orillas similares.

332 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 6.

Hollywood es solo un síntoma de algo mucho mayor, y que si bien pueden encontrarse sus primeros indicios en el siglo XIX hoy, a comienzos del siglo XXI, podemos constatar sus efectos.

No hablamos de otra cosa que del proceso de deconstrucción del pensamiento mítico; ese proceso que, en Occidente, iniciaron las élites políticas, económicas, intelectuales y artísticas en el siglo XIX y que para nuestros tiempos se ha venido consolidando en las clases populares. Así, con el objetivo de que la razón acabara con el mito, el mundo occidental se ha convertido en la primera civilización que ha intentado constituirse en la ausencia de mitos. Sin embargo, tal como lo argumenta el profesor González Requena, dicho intento se convierte en una imposibilidad práctica, demostrada en la caída brutal de los índices de natalidad, la cual nos demuestra su imposibilidad en la medida en que ante la ausencia del mito no se abre otra posibilidad que la extinción. Así, “No resulta difícil establecer la relación entre el proceso masivo de desmitologización de nuestra civilización y el, evidentemente simultáneo, cese de la procreación”<sup>333</sup>.

En términos prácticos, si nuestra civilización descrea del mito y del héroe, tampoco puede creer en los sacrificios necesarios para mantener una civilización en pie y mucho menos cree en que valga la pena enfrentar dicho sacrificio en carne propia. Así, también descreerá de la ley simbólica y de la figura paterna que encarna precisamente dicho eje de la ley. En otras palabras, ante la descreencia del mito, Occidente se ha convertido en una civilización que no consiente el sacrificio, no cree en él y en cambio prefiere la satisfacción y el placer inmediatos. No creemos en nada y, por tanto, consideramos que el mito y los relatos simbólicos son solo mascaradas, artificios que ocultan algo irreal. Nuestra obsesión, si se quiere, por la racionalidad, o mejor, por aquello que pueda medirse, objetivarse y cuantificarse, nos ha llevado a considerar intrascendente aquello que no puede analizarse de esta manera. Así, desde la perspectiva de González Requena, la posmodernidad puede considerarse como aquel marasmo civilizatorio en el que está sumido occidente.

## **2.2.2 Apocalipsis y posmodernidad**

No resulta ser una coincidencia el éxito notable de una suerte de narrativa apocalíptica que hoy día se ha tomado las pantallas de cine y de nuestros televisores. Es decir, abundan numerosas producciones audiovisuales centradas en el apocalipsis que retratan el fin del

mundo tal como lo conocemos. Sin embargo, este fin ya no está ligado a Dios, y por tanto, a una posibilidad de redención, sino que este final es total, es un final de la historia y por tanto desaparece cualquier posibilidad de horizonte. Basta con mirar un breve listado de obras audiovisuales que se centran en la destrucción, ya no retratando eventos históricos, sino imaginando los finales más angustiantes para nuestra civilización. *Armagedon, Independence Day, Planet of the apes, 2012, War of the worlds, Oblivion, The happening, Deep Impact, Mad Max, Terminator, Twelve Monkeys, The road, Melancholia, Matrix* y *The children of men*, son solo algunos de los largometrajes que desarrollan sus tramas en el momento de la destrucción del mundo, o bien, de la tragedia que supone vivir en lo que ha quedado de él. Sin embargo, esta dinámica no se limita al cine y también podemos encontrar diversas series televisivas centradas en el mismo tema: *Walking dead, Fringe, Terranova, Falling Skies, Jericho, The 100, The last ship, The Strain, Z nation, Zoo, Fear the walking dead*, algunas de las cuales, al igual que en el cine, son adaptaciones de obras literarias o novelas gráficas.

Así, según el profesor González Requena<sup>334</sup>, lo que aquí se evidencia no es otra cosa que la angustia civilizatoria de la posmodernidad. Una centrada en el espectáculo de la destrucción, donde ante el goce escópico hiperbolizado, el héroe se presenta como un ser disminuido, de escasa densidad e incapaz de enfrentarse ante tan magno desafío. En tal sentido, sin un héroe capaz de enfrentarse a semejantes retos solo aparece la certeza del horror, de la destrucción y del fin. Quizá el caso que de manera más poderosa nos presenta este marasmo y el goce que sentimos al asistir a las salas de cine a presenciarlo, lo represente *The Fight Club* (David Fincher, 1998), traducido al castellano en la península ibérica como *El club de la lucha* y protagonizada por Brad Pitt, Edward Norton y Helena Bonham Carter. La destrucción que aquí aparece no se centra en la civilización misma, sino en el sistema económico capitalista que se ha impuesto y que ha logrado penetrar al interior incluso del espacio doméstico e íntimo del sujeto, convirtiéndose en un lugar no solo para habitar, sino para ver y para exhibir su capacidad adquisitiva. Así, el individuo no es aquí propiamente un sujeto, sino un ser atado a la publicidad, a la producción y consumo en masa, sin posibilidades de escapar, o mejor: incapaz de contenerse ante sus propias pulsiones y ante la seducción publicitaria.

Tal como la posmodernidad lo demanda, el héroe que debiera habitar este relato, en realidad es un “héroe” postclásico, es decir, uno que no es héroe, sino un psicópata; un individuo con doble personalidad, una que encarna a un ciudadano perfecto en términos de la modernidad y de la economía del mercado, sometido a la ciencia y a la producción y consumo de productos en masa, pero incapaz sujetarse a nada; atrapado en la imago

---

334

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El club de la lucha. Apoteosis del psicópata*. Castilla ediciones, Madrid, 2008.

primordial. Mientras su otra parte resulta ser un peligroso individuo encargado de la destrucción del sistema. ¿Pero qué es lo que nos sugiere el autor de este largometraje? Básicamente, un drama que lo habita, y no solo a él, sino a Occidente, y de lo que nos habla es del afán de destrucción del sistema y de la civilización en la que vive. En un discurso que pretende ser subversivo, el autor ha creado un relato desimbolizado donde el héroe no tiene las cualidades necesarias para serlo, solo es un psicópata, y por tanto es un ser siniestro, convencido de que el único camino que debe recorrer su personaje es el de la destrucción. Y paradójicamente, no es otra cosa que la destrucción lo que en la posmodernidad habita a Occidente.

## 2.3 El héroe y la propaganda

Aristóteles afirmaba que el héroe juega un papel preponderante en la tragedia y la epopeya, donde se narra cómo se enfrenta a las vicisitudes del destino y a las adversidades de una manera loable, envidiable y después de todo, digna de ser imitada. Así, mientras en la comedia se relataban historias de la gente común, de las personas aquejadas por sus propios defectos, en la tragedia y la epopeya se nos presenta a un ser de talante superior, lleno de virtudes y capaz de superar las dificultades con sus actos. Sería esta, una de las razones para que numerosos autores, como Carlos Arango Lopera y Yennifer Uribe no duden en afirmar: “los héroes se han usado permanentemente en estrategias políticas, pues su condición de ser que supera obstáculos ha sido bastante utilizada a lo largo y ancho del territorio humano para fijar metas posibles en el camino de lo imposible”.<sup>335</sup>

De esta afirmación puede deducirse que a lo largo de la historia los héroes han sido utilizados sistemáticamente con fines propagandísticos, opinión compartida por numerosos académicos. El mismo Hugo Bauzá afirma que el mito y el héroe mismo han sufrido manipulaciones ideológicas con el objetivo de justificar ciertas situaciones histórico-políticas. Por otra parte, Alex Arévalo Salinas sostiene que el recuerdo de la Guerra del Pacífico desatada en el siglo XIX entre Perú y Chile ha sido utilizado de manera sistemática por los gobiernos de ambos países para exacerbar el sentimiento nacional y fortalecer las relaciones identitarias al interior de sus territorios. De la misma manera, asevera que se ha instrumentalizado el recuerdo heroico de los líderes de los combates navales en este conflicto con el objetivo de legitimar el poder de los gobiernos nacionales.

---

335

ARANGO, Carlos. y URIBE, Yennifer. “La comicidad de lo posible. Pistas sobre la configuración del héroe en el cine de “Dago” García”, en *Razón y Palabra*, n° 78, 2012, p. 2.

En concreto Arévalo afirma: “Las exigencias del esfuerzo común son canalizadas en ambos países por determinadas tradiciones como los desfiles de estudiantes en bandas de guerra, que cada año conmemoran a estos militares y refuerza el discurso del héroe”.<sup>336</sup>

De manera similar Alberto Peña-Rodríguez, en su análisis sobre el papel de la prensa portuguesa, sometida a los intereses políticos de António de Oliveira Salazar, en la Guerra Civil española, afirma: “La prensa lusa, de acuerdo con la política de apoyo incondicional de Salazar al Movimiento Nacional español, representó a Franco como un héroe que estaba combatiendo por la libertad contra la invasión comunista a la Península Ibérica”.<sup>337</sup>

De lo anterior puede inferirse que, en busca de legitimación o con el ánimo de aumentar el apoyo con el que ya cuenta, un dictador o un personaje público podrá hacerse llamar a sí mismo “héroe”. O más exactamente, podrá hacerse llamar héroe por sus seguidores o ser retratado así por los medios de comunicación que controla, tal como el mismo Salazar hiciera: “Salazar aparece retratado en las páginas de los periódicos nacionales como un héroe entre los héroes, del que todos los portugueses sentían orgullo porque era el nuevo “descubridor” (en referencia a los navegantes descubridores portugueses)”.<sup>338</sup>

Otros autores vislumbran una posibilidad diferente. Una en la cual no se recurre a nombrar como héroe a un personaje de la política, sino a crear uno enteramente nuevo. Es decir, ven la posibilidad de acudir a la ficción y crear un personaje heroico, uno que cumpla con sus objetivos ideológicos o propagandísticos. Tal sería el caso del Capitán América, quien, según Juan Fernández, surge en 1941, “justo al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, con la poco disimulada finalidad de representar la idea de que ese buen hombre que es el norteamericano medio puede convertirse en un temible adversario, invencible, si se le hace daño en su orgullo patrio”.<sup>339</sup> Sin embargo el Capitán América no sería el único Cómic que, según el autor, habrían sido creados para manipular ideológicamente a sus audiencias.

Lo anterior nos llevaría incluso a concluir que la industria del Comic o el mismo cine hollywoodense podrían catalogarse como propaganda. Tal sería la posición que sostiene Jaques Ellul en su célebre texto *Propaganda, The formation of men's attitude*<sup>340</sup>, y

---

336 ARÉVALO SALINAS, Alex. “Héroes, tradiciones y poder. El caso de Chile en la Guerra del Pacífico” en Revista F@ro-Estudios, n°12, 2010, p. 2.

337 PENA-RODRÍGUEZ, Alberto. “Los grandes héroes ibéricos. Salazar, Franco y la Guerra Civil española: prensa y propaganda”, en *Journal of spanish cultural studies*, n°1, 2013, p. 36.

338 Ibíd, p. 37.

339 FERNÁNDEZ SERRATO, Juan. “El Capitán América nunca supo convencer a los malos. Leyendo cómics más allá de la adolescencia”, en CONTRERAS, Fernando y SIERRA Francisco (Comp.), *Culturas de guerra*. Frónesis Cátedra, Madrid, 2004, p. 199.

340 ELLUL, Jaques. *Propaganda The formtion of men's atttude*. Op. Cit. p. 64 .

específicamente en lo que él llama propaganda “sociológica”. Un tipo específico de propaganda que no resulta ser específicamente deliberada, sino que surge de manera espontánea y pretende, en último fin, promover un determinado estilo de vida, unos valores específicos en una sociedad. Todo ello con el objetivo de homogeneizarla.

Una afirmación similar haría Adrián Huici, en su texto *Del Lejano Oeste a Oriente Próximo: western, ideología y propaganda*, donde afirma que el cine de Hollywood, y especialmente el *western*, ha sido utilizado como mecanismo propagandístico con el objetivo de legitimar el orden impuesto por las élites blancas que encabezan a la nación. Desde tal perspectiva, el autor señala que “el western es el relato fundacional que los Estados Unidos utilizan propagandísticamente...<sup>341</sup>”. Esto con el objetivo de legitimar su presente y las conductas y actitudes individuales y colectivas de esta nación.

No obstante deberemos precisar que Ellul tenía una noción amplia de la propaganda, una que va más allá de lo que en este trabajo hemos considerado como tal. Recordemos que páginas atrás hacíamos una distinción entre dos visiones de la propaganda en la cual se pueden clasificar las definiciones que sobre este fenómeno se han elaborado. Por una parte, una visión reducida que circunscribe a la propaganda en los campos de la política, la guerra y la religión, y que además, concibe que esta se realiza con el claro objetivo de influir en las actitudes de la audiencia. Por otra parte, en la visión amplia se cree que la propaganda puede ser utilizada en ámbitos diferentes a los mencionados anteriormente, como el moral, social y, en este caso, el sociológico. Asimismo, los autores que han asumido una visión amplia de la propaganda opinan que esta no siempre es planeada. Es decir, conciben que la propaganda puede ser espontánea y que se realiza sin el objetivo de influir en las mentes de la audiencia, como el mismo Ellul afirma en este caso.

Después de hacer esta precisión, entendemos que desde una visión reducida de la propaganda no es posible considerar que Hollywood como un emisor propagandístico. Ello en razón a que si bien Hollywood ha ejercido una gran influencia en Occidente y especialmente en Iberoamérica a través de la exhibición de sus filmes, su objetivo principal no ha sido este. Es decir, si concebimos al cine como una expresión artística, entenderemos la imposibilidad de su reducción al ámbito comunicativo y específicamente al propagandístico, pues tal como advierte Jesús González Requena: el texto artístico más allá de transmitir un mensaje es un espacio donde acceder a la experiencia del sujeto, a sus interrogantes.

Y ello es, después de todo, el motivo que hace de la materia de la obra de arte una magnitud a la vez imprescindible y esencial, pues ella es la huella que, en un

---

341  
medios. Op. Cit., p. 63.

HUICI, Adrián. *Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus*

momento irrepetible, en el espacio y el tiempo, ha tenido lugar. No por eso –o sólo secundariamente- un conjunto de signos articulados, sino las huellas de la experiencia irrepetible de un ser que ahí han quedado cristalizadas.<sup>342</sup>

Es decir, el texto artístico va mucho más allá de ser un simple producto de comunicación dispuesto a ser decodificado por el receptor y luego desechado tras su uso. Un filme, concebido como un producto artístico, pone en juego la experiencia del enunciador –y enunciatario- y por tanto, se hace imposible reducirlo a un producto propagandístico.

Sin embargo Jesús González Requena ya había advertido que era bastante común hacer lecturas reduccionistas del relato artístico y del relato fílmico, debido al discurso funcional que impera en la Modernidad. Asimismo afirma que el cine de Hollywood, y específicamente el clásico, está sometido a un prejuicio en el cual se lo aprecia como espacio ejemplar para la mistificación y el encubrimiento.

Se habló, en un primer momento, de la mistificación ideológica; el relato fílmico clásico era leído entonces como un fenómeno ideológico destinado a encubrir la realidad de la explotación. Más tarde, desde un punto de vista más cercano al análisis textual –nos referimos a las corrientes analíticas que tenían por referencia a Ronald Barthes y a Jacques Derrida-, se acusaría al cine clásico de configurar un simulacro de la realidad que encubría la verdad de su artificio. Finalmente, allí donde estas corrientes del análisis fílmico se encontraron con el psicoanálisis de orientación lacaniana, sería lo real aquello que constituiría el objeto nuclear el encubrimiento.<sup>343</sup>

Es decir, se acude a la denuncia del encubrimiento según la cual el cine clásico de Hollywood, y en el caso específico del *western* tal como lo aborda Adrián Huici, resultaría una impostura, un engaño, algo irreal que debe ser rechazado por los analistas o críticos y, en el último de los casos, ser entendido simplemente como un producto ideológico o propagandístico. Los héroes que allí se configurarían serían simplemente un producto propagandístico. Personajes creados solo con el objetivo de influir en el comportamiento de las audiencias a través de la búsqueda de la perpetuación de sus valores y la imitación de sus actos. Valores como la valentía, la abnegación y el sacrificio propio, serían representados por estos héroes con el último fin de ser imitados por las audiencias.

---

342 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. “Apólogo de la bicicleta. O de por qué el arte no tiene gran cosa que ver con la comunicación”, en *La Puerta FBA*, n° 3, 2008.

343 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 476.



Otro argumento para desvirtuar esta visión utilitarista, y si se quiere degradada, de la figura del héroe, es la proporcionada por Jesús González Requena en su tipología del cine de Hollywood establecida en *Clásico, Manierista y Postclásico*. El autor allí aclara que los héroes en realidad habitan los relatos simbólicos y esta forma específica del relato puede ser claramente apreciada en el mito, la tragedia griega, los cuentos de hadas y el cine clásico de Hollywood. Allí un héroe es un ser que no solo destacará por sus virtudes y sus actos, sino que estos se enmarcan en una Ley simbólica. En tal sentido, los ejes de la carencia y la donación movilizarán a este sujeto que se convertirá en héroe solo en la medida en que cumpla con la tarea que le ha sido donada por un Destinador.

Por lo anterior, la utilización de un héroe en la propaganda solo podrá llevarse a cabo de dos maneras; a saber. La primera será a través de la utilización sistemática de un héroe previamente configurado como tal. Es decir, un personaje que sea considerado como héroe desde un relato simbólico ya conocido y recordado por la audiencia. En otras palabras: la propaganda podrá utilizar un héroe que ya exista y que se haya consolidado como tal en un relato simbólico previo al desarrollo de la campaña propagandística. Tal sería el caso, por citar un hipotético ejemplo, de desarrollar una campaña basada en las figuras de Gilgamesh, Heracles o Apolo. O para no ir tan lejos, y citar también un hipotético ejemplo del contexto colombiano, las figuras de Francisco de Paula Santander o de José María Córdova, podrían ser utilizadas como héroes en una campaña actual, basándose en que sobre ellos se han desarrollado una serie de relatos fundacionales míticos que los categorizan como héroes fundadores de la patria.

La segunda forma en la cual se realizaría una campaña propagandística que utilice la figura del héroe, será directamente creándolo. Es decir, acudiendo a la ficción y catalogando como héroe a un personaje que habite en los spots propagandísticos. Sin embargo, tal como afirmamos hace un momento, desde la Teoría del Relato el héroe solo se podrá configurar como tal en un relato simbólico. La economía propia del spot publicitario y en general de los anuncios publicitarios –o en este caso propagandísticos- impedirá el surgimiento de un verdadero héroe. El héroe que allí surja no tendrá la densidad necesaria para ser catalogado como tal. Solo, en el mejor de los casos, será un espejismo de él y contendrá ciertos elementos heroicos, pero será incapaz de poseer la consistencia propia de los héroes.

La sumatoria de diversos anuncios deberá ir adicionando más cualidades heroicas a los personajes o las instituciones que se presenten como tales. Es precisamente allí donde radica la apuesta de lo que ha convenido llamarse *Storytelling*, que puede entenderse como una instrumentalización de las narraciones. Las diversas campañas u oleadas en el interior de una campaña pueden entenderse como “secuencias narrativas” que irán

ayudando al espectador a construir la imagen deseada por el anunciante.<sup>344</sup> Así, los diversos spots visionados de manera individual no contendrán ningún héroe, pero permitirán a la audiencia creer que efectivamente se halla frente a uno. El proceso de Gestalt permitirá al espectador, en la medida en que se exponga a los diversos anuncios, creer que allí efectivamente hay una figura heroica. Todo esto en razón a que la audiencia –o gran parte de ella- cree en los héroes o necesita creer en ellos.

Cabría preguntarnos en este momento si dicho mensaje propagandístico sería realmente persuasivo. ¿Podría este impulsar a los hombres a actuar tal como determina el emisor, incluso hasta sacrificar sus vidas? Mark Batey,<sup>345</sup> en *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*, y Paul Capriotti<sup>346</sup> en *Branding corporativo*, dan luces a esta interrogante. Si bien los autores no abordan esta pregunta de manera directa, sí nos aclaran que en el ejercicio publicitario –y por ende en el propagandístico- la coherencia juega un papel primordial. Es decir, cuando un emisor, sea este una marca, producto, servicio u organización, pretenden consolidar una clara imagen ante el público objetivo, ninguno de sus mensajes deberá ser divergente, pues este podrá considerarse un ruido en la comunicación. En otras palabras, todos los mensajes emitidos por la fuente propagandística deberán ir consolidando la imagen que se quiere proyectar, que no es otra cosa que lo que Jean-Marie Domenach llamaba *simplificación*.

Ahora bien, con respecto a la proyección de una imagen heroica de la organización y sus miembros, ante determinada audiencia, Batey acude a los arquetipos de Margaret Mark y Carol Pearson,<sup>347</sup> quienes se apoyaron en la teoría de Carl Jung. Batey argumenta que las organizaciones que pretendan proyectar una imagen heroica deberán sustentarse en una serie de atributos como “Valiente, de principios, decidido, competitivo; supera los obstáculos, acepta el desafío, corrige los errores; poder de resolución en los momentos adversos; tiene integridad moral”,<sup>348</sup> y dichos atributos no solo deberán ser presentados en los anuncios televisivos de la organización, sino en todos los tipos de anuncios, noticias,

---

344 SALMON, Christian. *Storytelling*. Península, Barcelona, 2016, p. 60.

345 BATEY, Mark. *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Gránica, Buenos Aires, 2013.

346 CAPRIOTTI, Paul. *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Andros impresores, Santiago, 2009.

347 MARK, Margaret, y PEARSON, Carol. *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of the archetypes*. McGraw Hill, New York, 2001.

348 En estos atributos, pero no solo en ellos, sino en la postura de diversos autores que tratan el tema de los arquetipos en la publicidad o en la marca, evidenciamos un error a la hora de caracterizar al héroe. Ello se debe a que confunden al héroe con el guerrero. Es decir, caracterizan al héroe, no como un ser atravesado por dos ejes, tal como lo define Jesús González Requena, sino que entienden al héroe como un ser que se enfrenta a obstáculos y vence a sus oponentes. Así, el héroe arquetípico, según estos autores, no es definido por anteponer la donación al deseo o canalizar este último gracias a la donación, sino por una serie de cualidades guerreras.

declaraciones de los miembros de la institución, etc. Todo ello con el fin de consolidar una imagen clara ante la audiencia.

En consecuencia, la coherencia que mantengan todos los mensajes de la organización permitirá proyectar una única imagen heroica de la organización y, en la misma medida, los miembros de esta buscarán comportarse de acuerdo con dichos atributos.

Jesús González Requena demuestra que el cine clásico de Hollywood es el relato donde existen los héroes y donde más claramente se desarrolla esta figura en toda su densidad. En tal sentido, podría esperarse que los espots publicitarios, en la medida en que comparten con el cine su carácter audiovisual, tuvieran ciertas similitudes con este modo de relato hollywoodense. Es decir, podría esperarse que los ejercicios de enunciación fílmica de los espots propagandísticos que aluden al héroe tuvieran similitudes con el cine clásico de Hollywood. Sin embargo si nos basamos en el trabajo que Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate han realizado sobre el spot publicitario, podremos esperar que la exacerbación del deseo se presente en tales espots. Es decir, si bien el héroe es un personaje que antepone la tarea frente a su deseo o canaliza su deseo a través de la tarea, los espots propagandísticos, así se centren en la figura del héroe, apelarán al deseo e interpelarán constantemente el deseo de los televidentes.

## **3. La propaganda y el conflicto armado en Colombia**

### **3.1 Coerción y militares en Colombia**

#### **3.1.1 La debilidad del Estado colombiano**

Uno de los principios del orden político internacional gira en torno a que una de las condiciones básicas de supervivencia de un Estado es precisamente lograr un mínimo reconocimiento internacional. Es decir, otros Estados deben reconocer la existencia de este, pues en caso contrario sus territorios, riquezas y población serán recursos dignos de ser repartidos en otros Estados. Es esto exactamente lo que ocurre en el Kurdistán, una región habitada por un colectivo que, a pesar de considerarse una nación, no ha logrado consolidar un Estado independiente reconocido internacionalmente. Así, sus territorios son repartidos entre los Estados de Turquía, Irán, Irak y Siria. Cosa similar sucede con los tibetanos al interior de China o los chechenos al interior de la Federación Rusa<sup>349</sup>.

Este principio tiene una relación directa con el Estado que hoy es Colombia y especialmente con sus orígenes, puesto que miembros de las élites que habitaban Santafé de Bogotá, la capital del virreinato de la Nueva Granada, declararon su independencia del reino español el 20 de julio de 1810, aprovechando la invasión de los ejércitos napoleónicos de la Península Ibérica. Declaración que también hicieron los habitantes de Santiago, Buenos Aires y Ciudad de México. Sin embargo, las independencias de las antiguas colonias españolas en América Latina no se consolidaron sino hasta finales de la segunda década del siglo XIX, tras lo que se denominó las Guerras de Independencia. Rápidamente, los nuevos Estados latinoamericanos surgidos tras este periodo procedieron a reconocerse mutuamente entre sí y así establecieron unas relaciones diplomáticas relativamente estables desde la época. De igual forma, el imperio británico pronto no solo

---

349

PATÍÑO, Carlos. *El origen del poder de Occidente. Estado, guerra y orden internacional*. Siglo del hombre editores, Bogotá, 2005.

reconoció a estos nuevos Estados surgidos tras el colapso del imperio español, sino que en algunos casos los apoyó militar y económicamente en sus gestas de independencia<sup>350</sup>.

Es posible determinar que el interés británico por apoyar dichas iniciativas no se guió exclusivamente por un afán libertario, sino que obedece a tres razones claves que pueden ser fácilmente deducidas. La primera gira en torno a un juego de poder geopolítico de suma cero entre británicos y españoles, donde el debilitamiento de uno de estos imperios implicaba el directo fortalecimiento del otro. Así, la pérdida de las colonias españolas se traducía en un debilitamiento enorme de esta potencia naval por la ausencia de los recursos económicos provenientes de las Américas y también por la disminución de los puertos en el Caribe. La segunda razón, que también se fundamenta en un carácter pragmático, obedece a un interés económico, pues estas independencias apoyadas directa e indirectamente por los británicos le abrían un enorme mercado que se encontraba en una enorme desventaja competitiva, pues las abundantes flotas mercantes británicas y la inexistencia de flotas americanas, le permitían a los ingleses comerciar en sus términos. Y finalmente, una tercera razón radica en que los territorios americanos recientemente independizados se organizaban en Estados a la usanza occidental, siguiendo las tradiciones políticas y económicas europeas. De esta manera, en un periodo relativamente corto que solo abarca un par de décadas, los Estados latinoamericanos consolidaron su independencia y un reconocimiento mínimo que les permitió su supervivencia.

La figura legal del *Uti Possidetis Juri* fue adoptada y promocionada por el gobierno de Bogotá, extendiéndose por toda América Latina, permitiendo así el establecimiento de unas fronteras relativamente estables, pues lo que dicha figura definió consistía en que los límites de las jurisdicciones territoriales de los nuevos Estados deberían ser los mismos que existían en la Colonia y que aplicaban para los virreinos, capitanías y audiencias. En tal sentido, los Estados latinoamericanos y en el caso particular de Colombia, le permitió, sobre el papel, tener un amplio territorio con fronteras relativamente estables y definidas.

Sin embargo, lo anterior provocó consecuencias inesperadas en la medida en que si bien el Estado colombiano pretendió consolidarse siguiendo modelos europeos, terminó recorriendo un camino particularmente distinto. Es decir, de acuerdo a Charles Tilly<sup>351</sup> y a Martin Van Creveld<sup>352</sup>, los Estados europeos que hoy día sobreviven han sido el resultado de un proceso de centralización del poder en torno a la figura del monarca que llevó a este a enfrentarse a la Iglesia Romana, al Imperio, la nobleza y finalmente, a las ciudades, lo

---

350 En el caso colombiano, es célebre la participación de la Legión Británica, dirigida por el coronel James Rook, quien acompañó al ejército libertador en la campaña libertadora de la Nueva Granada.

351 TILLY, Charles. *Coerción, capital y Estados europeos*, 990 – 1990. Op. Cit.

352 CREVELD, Martin Van. *Rise and decline of the state*. Op. Cit.

que paulatinamente permitió la consolidación de las instituciones estatales que conocemos hoy día<sup>353</sup>. Así mismo, el crecimiento geográfico en búsqueda de nuevos recursos generó constantes enfrentamientos bélicos que permitieron solo la supervivencia de aquellos Estados que fueran capaces de generar las administraciones políticas, militares y administrativas más eficientes. Ello explica la alta mortalidad de los Estados europeos, si tenemos en cuenta que en el siglo XVI existían cerca de 500 Estados, mientras para el siglo XX solo sobrevivían entre 20 y 28<sup>354</sup>. Así, solo sobrevivieron los Estados capaces de desarrollar la más eficiente institucionalidad que soportara sus esfuerzos bélicos.

Pero, como decíamos, la consecuencia inesperada es que el Estado colombiano, al formarse con un abundante territorio y con unas fronteras relativamente estables, no tuvo la necesidad de desarrollar una institucionalidad que abarcara la totalidad del territorio que consideraba suyo. Y no solo eso, ya que además, el territorio sobre el cual se extiende el Estado colombiano es en extremo agreste y variado, pues la cordillera de los Andes se divide en tres cuando ingresa al territorio nacional, creando verdaderas barreras geográficas entre las diferentes regiones del país<sup>355</sup>. Así las cosas, el camino recorrido por el Estado colombiano claramente puede ser considerado diferente al trasegado por cualquier Estado europeo que hoy día sobreviva. Estas afirmaciones, que se sustentan en lo que diversos autores han denominado la tesis belicista, explican de manera general, pero con gran coherencia, la debilidad histórica y estructural del Estado colombiano<sup>356</sup>. En tal sentido, el Estado ha evidenciado una impotencia que ha sido destacada por números autores que dan cuenta de las dificultades del poder central por imponer sus políticas en todo el territorio nacional. Así mismo, esta debilidad permanente se ha expresado también en las capacidades coercitivas del Estado y las instituciones dedicadas a ello. Los trabajos de Adolfo Atehortúa y Humberto Vélez son bastante esclarecedores pues rastrean, principalmente, la historia del Ejército de Colombia y la Policía Nacional, mientras de

---

353 Los autores destacan que este proceso nunca ha sido de carácter lineal, es decir, siempre estuvo lleno de altibajos y retrocesos, pero que efectivamente puede considerarse como un proceso, pues a inicios de la Modernidad consolidó a los Estados europeos como las instituciones políticas más poderosas de la humanidad. Es precisamente por este proceso que desde la perspectiva política, el Estado Moderno siempre ha sido protagonista en la consolidación de los órdenes internacionales desde la paz de Westfalia.

354 TILLY, Charles. Coerción, capital y Estados europeos, 990 – 1990. Op. Cit., p. 40.

355 Geográficamente, Colombia se divide en seis grandes y diversas regiones: Amazonía, Andina, Caribe, Orinoquía, Pacífico y finalmente, la insular. Cada una de estas regiones posee características naturales diferentes a las demás regiones. Así, tradicionalmente Colombia es reconocida por su diversidad biológica, gracias a esta variada geografía, pero que en términos políticos esto se traduce en una difícil integración física entre las comunidades que habitan dichas regiones.

356 Quien en primera instancia ha utilizado el concepto de la tesis belicista ha sido el profesor Carlos Patiño Villa. Sin embargo, este concepto se sustenta en los autores anteriormente mencionados y también en William McNeil y Geoffrey Parker.

manera tangencial lo hacen con la Armada y la Fuerza Aérea<sup>357</sup>. Así, en relación a estos cuerpos armados a inicios del siglo XX, los autores afirmaban:

“La confrontación política y su más cotidiana expresión, las guerras civiles, continuaron torpedeando el objetivo a un punto tal que mientras la Policía se debatía en su disolución a comienzos del presente siglo, el Ejército no era más que un cuerpo amorfo, politizado y diseminado en numerosas divisiones a lo largo y ancho del territorio nacional, sin centralización efectiva, sin coherencia disciplinaria, sin formación táctica y sin grado de profesionalidad alguno”<sup>358</sup>.

De forma similar, Ricardo Esquivel también denuncia la debilidad de las instituciones coercitivas colombianas, haciendo un estudio comparativo con las fuerzas armadas de países vecinos. Así, el autor basándose en la Agencia de Información y Defensa de los Estados Unidos -DIA-, con relación al Ejército de Colombia a mediados de los años noventa, afirmaba que en el conflicto armado:

“El Ejército colombiano es inepto, mal preparado y pobremente equipado y en cinco años podría ser derrotado”<sup>359</sup>.

El Ejército -y las otras fuerzas- se han enfrentado constantemente a diversos conflictos armados internos, mientras lo han hecho de manera esporádica en escenarios internacionales. Nueve guerras civiles de carácter nacional, y múltiples de índole regional en el siglo XIX,<sup>360</sup> y una serie de conflictos internos en el siglo XX. Por otro lado, en el contexto internacional, Rafael Pardo en su obra *La historia de las guerras*<sup>361</sup>, solo puede dar cuenta de tres guerras internacionales y una participación bélica en el exterior en toda la historia republicana colombiana<sup>362</sup>.

De esta forma, lo que se evidencia es un Estado pacífico en escenarios internacionales, respetuoso del orden internacional si se quiere, pero paradójicamente, profundamente

---

357 En Colombia, la Constitución Nacional determina que las Fuerzas Armadas están constituidas por las Fuerzas Militares y la Policía Nacional. Así, las Fuerzas Militares están conformadas por el Ejército Nacional que se especializa en las funciones terrestres, sin desconocer que a su interior hay unidades aéreas. Además, del Ejército, las Fuerzas Militares están compuestas por la Armada y la Fuerza Aérea.

358 ATEHORTÚA, Adolfo y VÉLEZ, Humberto. Estado y Fuerzas Armadas en Colombia. TM Editores, Cali, 1994, p. 197-198.

359 ESQUIVEL, Ricardo. Colombia indefensa. Espasa, Bogotá, 2001, p. 115

360 PALACIOS, Marco y SAFFORD, Frank. *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida, su historia*. Editorial Norma. Bogotá, 2002.

361 PARDO, Rafael. *La historia de las guerras*. B Colombia, Bogotá, 2004.

362 De las guerras que habla Rafael Pardo son: La Guerra del Portete del Tarqui, que más bien fue una batalla entre las tropas de la Gran Colombia y Perú en 1829. La guerra contra Ecuador en 1863. La guerra contra el Perú en 1932 y finalmente, la participación en la Guerra de Corea entre 1950 y 1953.

violento en el ámbito interno. Sobre el particular, Carlos Patiño <sup>363</sup>afirma que esta dinámica es una consecuencia directa de la debilidad del Estado colombiano, el cual ha sido incapaz de construir proyectos integradores y pacificadores que incluyan todas las regiones del territorio nacional. De tal manera que el aparato bélico colombiano ha sido incapaz de proyectar su fuerza en escenarios internacionales y ha sido utilizado tradicionalmente como un aparato coercitivo enfrentado a diferentes adversarios internos que pueden levantarse fácilmente contra el Estado, precisamente por la debilidad de este.

Ahora bien, es necesario destacar que la debilidad del aparato militar colombiano no se originó en la República, sino que sus causas se remontan a la Colonia misma, pues las regiones puestas bajo el mandato del Virreinato de la Nueva Granada no alcanzaban a producir los suficientes recursos económicos para mantener una estructura administrativa suficiente para hacer frente a las necesidades del virreinato mismo. Era de esperar que esta incapacidad administrativa se evidenciara también en las fuerzas coercitivas del virreinato, específicamente en su debilidad o ausencia. Sobre el particular, Frank Safford y Marco Palacios rastrean los reportes que en 1772 envió el virrey Pedro Messía de la Zerda a la Corona española donde denunciaba que la autoridad gubernamental dependía exclusivamente de la benevolencia de los súbditos.

“La obediencia de los habitantes no tiene otro apoyo en este Reino, a excepción de las plazas de armas, que la libre voluntad... con que ejecutan lo que se les ordena, pues siempre que falte su beneplácito no hay fuerza, armas ni facultades para que los superiores se hagan respetar y obedecer por cuya causa es muy arriesgado el mando y sobremanera contingente el buen éxito de las providencias, obligando esta precisa desconfianza a caminar con temor y a veces in entera libertad, acomodándose por necesidad a las circunstancias”<sup>364</sup>.

La anterior evidencia ejemplifica de manera dramática la incapacidad de las fuerzas de la Corona en el territorio del virreinato, que como bien lo destaca el virrey y los autores anteriormente mencionados, solo se presenta a excepción en las plazas de armas, y directamente en la ciudad Cartagena de Indias, pues debido a la importancia estratégica del puerto, este empezó a ser protegido por una serie de fortificaciones y murallas, y más importante aún, por una milicia ciudadana que si bien era dirigida por las autoridades españolas, estaba compuesta por nativos americanos. Esto con el fin principal de proteger al puerto y a la ciudad de las incursiones inglesas que eran bastante comunes en el periodo colonial, por las hostilidades existentes entre Madrid y Londres. Sin embargo,

---

363 PATIÑO, Carlos. *Guerra y construcción del Estado en Colombia. 1810-2010*. Random House; Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, 2010.

364 SAFFORD, Frank, y PALACIOS, Marco. *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida, su historia*. Op. Cit., p. 164.



como se afirma, esta es una excepción y en los otros territorios continentales la ausencia de autoridad coercitiva era notable.

Una de las ciudades donde se evidenciaba la ausencia de autoridad era, por extraño que parezca, la capital virreinal Santafé de Bogotá. Este abandono se debía a que la guarnición de Cartagena consumía gran parte del presupuesto de defensa del virreinato y también por el hecho de que Santafé de Bogotá no tenía casi ningún tipo de amenazas de carácter militar. Es decir, en primer lugar los indígenas ubicados cerca de la capital tradicionalmente fueron poco beligerantes, y aunque en épocas de la Conquista se enfrentaron a los conquistadores españoles con diversa ferocidad, en el periodo colonial no representaban, en la práctica, ningún peligro para la ciudad. En segundo lugar, la capital virreinal se ubicaba en la sabana cundiboyacense, enclavada en la cordillera oriental en medio de los Andes. Esto la ubica a 2.600 metros sobre el nivel del mar y a más de 600 kilómetros del océano Atlántico, lo que la hacía inalcanzable para cualquier incursión británica —o de cualquier otra potencia extranjera—, pues los obstáculos geográficos que debía atravesar un invasor podrían considerarse muy superiores a los beneficios que se alcanzaría con la invasión de la ciudad. En tal sentido, puede incluso considerarse que la importancia geoestratégica de la ciudad en un contexto internacional es bastante limitada, por no decir que nula. Así las cosas, en la historia de Santafé de Bogotá se evidencia la ausencia de fortificaciones o grandes centros militares.

Y no solo esto, sino que además, el estamento militar nunca fue esencial para el funcionamiento y protección de la ciudad de cualquier tipo de amenaza externa. Así las cosas, los militares en Colombia, desde sus inicios como Estado republicano, han sido un grupo social que, en comparación con otros países latinoamericanos, no han tenido una gran importancia en el orden social republicano<sup>365</sup>. Así, los ejércitos de carácter nacional o regional han sido conformados por individuos dedicados a otras actividades diferentes a la profesión militar, y que se unen a dichos cuerpos armados de forma temporal. En tal sentido, no resulta extraño apreciar que el Ejército libertador que se enfrentó a las tropas de la Corona española en las guerras de independencia, fue liderado militarmente por individuos provenientes de lo que hoy es Venezuela. Esto se debió a que si bien el Ejército libertador puede ser considerado de carácter multinacional, pues fue conformado por

---

365 Aquí destacamos que cosa bien diferente pasaba en Cartagena de Indias, pues su ubicación geográfica la convirtió en un importante puerto estratégico para la Corona española. Por esta razón, la ciudad contaba con una importante guarnición militar compuesta por súbditos americanos, preparada para enfrentarse a las flotas de corsarios que asediaban la ciudad, que al ser declarada la independencia de la Nueva Granada, se convirtieron en el principal destacamento militar del nuevo Estado independiente. Sin embargo, los líderes militares que comandaban esta guarnición y la élite política de la ciudad perecieron al inicio de las guerras de independencia en lo que se conoce como el *Régimen del terror*, pues murieron en las hostilidades o bien fueron fusilados tras el establecimiento del nuevo gobierno virreinal.

pobladores de las regiones que hoy conforman Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela –y una unidad de la Corona Británica-, eran estos últimos quienes previamente habían recibido un entrenamiento militar para proteger a Caracas y a sus puertos. No es casualidad que José Antonio Páez, Antonio José de Sucre, Rafael Urdaneta y el mismo Simón Bolívar, provengan de Venezuela y mayormente se hayan preparado militarmente en dicho territorio.

En comparación con estos individuos preparados en las habilidades castrenses, aquellos oriundos del Virreinato de la Nueva Granada nunca han sido presentados como guerreros sino como hombres ilustres, juristas o administradores. En tal sentido, y por solo citar algunos ejemplos, Francisco de Paula Santander, quien es considerado como uno de los próceres de la independencia de Colombia es reconocido como *El hombre de las leyes*, en consonancia con su profesión de jurista y su apego a la normatividad jurídica, cosa similar pasa con José Antonio Nariño, que si bien figura también como prócer de la independencia y de la unificación del país, es más reconocido por su rol como mandatario.

Paralelo a esto, los esfuerzos de profesionalización del Ejército solo empezaron a concretarse de manera tímida en el siglo XX, primero con la creación de una escuela de formación para los oficiales del ejército y casi un siglo después con la profesionalización de los soldados de la misma fuerza. En tal sentido, los ejércitos que se enfrentaron en las guerras civiles nacionales y regionales del siglo XIX eran liderados por personajes ilustres de la vida nacional que asumían dicho rol para dirigir a sus copartidarios y a los campesinos que laboraban en sus tierras. Así, al finalizar las contiendas, los ejércitos gubernamentales o insurrectos se desmovilizaban rápidamente, pero no como resultado de los acuerdos para los posguerra, sino básicamente porque siempre se consideró que mantener un ejército profesional y permanente era un gasto inútil e imposible de pagar. Desde esta perspectiva, la actividad militar nunca fue apreciada como una labor de carácter profesional o especializada, sino como una actividad temporal que era asumida de acuerdo a las necesidades del momento<sup>366</sup>.

Sin embargo, esta debilidad institucional del Ejército y las Fuerzas Militares no solo se evidenció en la tardía profesionalización de los comandantes militares y de la tropa, el reducido número de efectivos y la ausencia de capacidades técnicas y tecnológicas, sino que además, se hizo visible en una incapacidad de convertirse en un estamento dedicado a la defensa del Estado y de la nación, independiente de los intereses de los partidos políticos. Es por esta razón que diversos autores han considerado que históricamente el Ejército se convirtió en un instrumento partidista, puesto al servicio de los intereses de partido de quien se encontrara en el poder. Más claramente, Atheortúa y Vélez señalan

---

366

SAFFORD, Frank, y PALACIOS, Marco. *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida, su historia*. Op. Cit., p. 164.

que era una práctica común que tras el ascenso al poder de uno de los partidos políticos, los oficiales del ejército simpatizantes del partido opositor eran rápidamente licenciados de la institución; práctica que incluso se convirtió en cíclica<sup>367</sup>. Ahora bien, es necesario destacar que si bien esta costumbre desapareció paulatinamente hacia finales del siglo XX, se hace palpable la clara aversión ideológica de los miembros de las Fuerzas Militares hacia los partidos de izquierda y especialmente al partido comunista en el contexto de la Guerra Fría y la influencia de los Estados Unidos en América Latina<sup>368</sup>.

Y son precisamente estos dos factores los que determinaron en gran medida la labor institucional de las Fuerzas Militares colombianas –y las de gran parte del continente– desde la segunda mitad del siglo XX. Sobre el particular, Rafael Pardo, afirma:

Dos eventos cambiaron el panorama de la seguridad nacional en toda Latinoamérica y extendieron las guerras revolucionarias por todo el continente. Uno, la llegada al poder de la revolución cubana en el 59 y, el segundo, ocurrido en 1962, cuando se reveló el carácter marxista-leninista de este régimen y cuando este adoptó, para su defensa, la política de promover revoluciones en otros países<sup>369</sup>.

Sin embargo, a lo anterior habrá que precisar que si bien la Guerra Fría tuvo una influencia determinante en la conformación, comportamiento, instrucción y la forma misma como los militares se perciben a sí mismos, el Ejército de Colombia tradicionalmente se había enfrascado en luchas en el interior del territorio. Es decir, enfocado a enemigos de carácter interno y alejados del contexto internacional. Así, si bien la actividad contrainsurgente del Ejército aumentó a partir de los años sesenta, el combate a las guerrillas liberales en el periodo de la Violencia, ya había determinado el enfoque interno en la operatividad del Ejército. Sobre esto, Alejo Vargas afirma:

“El inicio de la violencia bipartidista y el surgimiento y desarrollo de las guerrillas liberales, que van a ser percibidas como una amenaza a las instituciones, va

---

367 ATEHORTÚA, Adolfo y VÉLEZ, Humberto. *Estado y Fuerzas Armadas en Colombia*. Op. Cit., p. 163.

368 Si bien podría pensarse que el carácter partidista de las Fuerzas Armadas en Colombia desapareció con la creación del Ministerio de Defensa Nacional en 1965, el cual unificó a todas bajo un mando castrense centralizado, es necesario decir también que, si bien los partidos tradicionales no tienen injerencia sobre estas fuerzas, en el contexto de la Guerra Fría y la influencia norteamericana en América Latina, los partidos de izquierda y principalmente, el partido comunista fueron considerados una amenaza para la Nación, tal como se hace evidente en la formación de la oficialidad del Ejército y las otras fuerzas. Así las cosas, si bien se prohíbe a los miembros de las Fuerzas Armadas participar en política y ejercer el derecho al voto, su filiación ideológica claramente encajaría con la proclamada por los partidos políticos tradicionales.

369 PARDO, Rafael. *La historia de las guerras*. Op. Cit., p. 419.

progresivamente a orientar al Ejército colombiano hacia uno centrado en la guerra irregular, que posteriormente va a consolidarse claramente como uno de tipo contrainsurgente. Esto evidentemente refuerza la tendencia histórica de considerar que las amenazas fundamentales a la seguridad están situadas en el ámbito interno y no en amenazas externas contra la seguridad del Estado”<sup>370</sup>.

### 3.1.2 Un ejército especializado en la contrainsurgencia

A finales del siglo XX el Ejército de Colombia se especializó en la lucha contrainsurgente, y aún en los inicios del siglo XXI continúa enfrascado principalmente en combatir a diversos grupos que se alzan en armas contra el Estado. No obstante dicha especialización, las fuerzas coercitivas del Estado colombiano se han mostrado tradicionalmente incapaces de someter por la fuerza a estos grupos. Los argumentos para intentar explicar esta incapacidad estatal y la facilidad de estos para expandirse o transformarse, han sido bastante variados. Tradicionalmente se acudió a las *causas objetivas del conflicto*, sustentando la violencia en factores como la inequidad, pobreza, falta de educación y también de oportunidades económicas, pero dichas explicaciones –que si bien se sustentan en una realidad-, no explican a cabalidad el fenómeno, razón por la cual diversos autores han recurrido a otros argumentos. Así, Alfredo Rangel<sup>371</sup>, reconocido analista del tema de defensa, arguye que la geografía colombiana, donde se combinan territorios de alta montaña y también los selváticos, ha permitido que estos grupos encuentren en dichos territorios un refugio para escapar a la acción del Estado. La extrema dificultad que implica la construcción de infraestructura en dichas zonas provoca que estas permanezcan aisladas y por fuera del control estatal. Así, alzarse en armas contra el Estado colombiano es un asunto relativamente fácil, pues la vastedad del territorio, su dificultad y la incapacidad del establecimiento permiten la existencia de cualquier grupo armado.

Por el contrario, María Teresa Uribe argumenta que, más allá del territorio, ha sido el discurso fundacional, la manera en que se desarrolló la identidad política colombiana, la que ha impulsado a la ciudadanía colombiana a declararse constantemente en desobediencia con el Estado central, con cualquier tipo de autoridad lejana. Es decir, el

---

370 VARGAS, Alejo. “Hacia un ejército profesional moderno en Colombia. La lenta marcha en el siglo XX hacia unas Fuerzas Armadas profesionales” en VARGAS, Alejo y PATIÑO, Carlos. (Comp.), *Reforma Militar en Colombia. Contexto internacional y resultados esperados*, Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, 2006, p. 143.

371 Véase: RANGEL, Alfredo. *Colombia: guerra en el fin de siglo*. TM Editores, Bogotá, 1998.

discurso fundacional se basó en el lenguaje de los agravios, en considerarse víctimas de un gobierno foráneo<sup>372</sup> y opresor. En sus palabras:

“El relato sobre los atropellos, las vejaciones, los sufrimientos y el abandono sustituyó a cualquier otra narración identitaria, llenó el vacío de una comunidad de origen y resolvió la pregunta por el quiénes somos, de una manera problemática pero convocante: ¡Somos víctimas!

Son los agravios recibidos los que permiten que se constituya un referente de victimización, es decir, que los ciudadanos se auto perciban y se identifiquen como víctimas de un orden esencialmente injusto, sustancialmente opresivo y radicalmente excluyente contra el cual sólo cabe levantarse en armas, haciendo de la guerra y del uso de la fuerza no solo una opción entre otras para fundar sus derechos, sino algo necesario, inevitable y sobre todo, justo; la única alternativa posible que tendrían las víctimas para instituir sus derechos ciudadanos”<sup>373</sup>.

Sin embargo la mayoría coinciden en afirmar que en la debilidad estructural del Estado, su incapacidad para imponer el imperio de la ley y la obediencia de los ciudadanos, se destaca la ausencia de recursos o precisamente, la incapacidad de generarlos. La inexistencia de un mercado nacional hasta muy entrado el siglo XX, el aislamiento de las regiones, la ausencia de un aparato productivo o de una incipiente industrialización del país, repercutió en la debilidad del Estado y por tanto de las fuerzas coercitivas que permitieran consolidar el monopolio de la violencia legítima, tal como se espera de un Estado propio de la Modernidad. En tal sentido, y sobre la violencia armada de mediados del siglo XX, Carlos Patiño destaca:

“Lo cierto es que el Gobierno nacional seguía siendo tan débil como en el siglo XIX y no podía contener los actos de violencia porque no disponía de los medios políticos para lograrlo, pues dependía de las acciones de los responsables locales; tampoco tenía las condiciones institucionales para actuar, pues la Policía no era una fuerza confiable de contención, y cuando actuaba incurría a menudo en actos represivos contraproducentes para los objetivos del Estado. Además, el Estado no podía contar con el apoyo de las Fuerzas Militares, muy pequeñas según los cambios geográficos y demográficos que había experimentado el país,

---

372

Si bien aquí se habla de un gobierno foráneo, es necesario decir que diversos autores, incluyendo a María Teresa Uribe, aclaran que el gobierno central dirigido desde Santafé de Bogotá, ha sido tradicionalmente percibido por múltiples comunidades en Colombia como lejano, por decir lo menos, debido a las enormes distancias y dificultades geográficas que separan a dicho poder central de las diferentes comunidades diseminadas por el territorio nacional.

373

URIBE, María Teresa. “El republicanismo patriótico y el ciudadano armado” en *Estudios Políticos*. Núm. 24 enero-julio 2004, p. 83.

si se tiene en cuenta que en ese momento no había más de 28.000 hombres movilizados, que debían servir a una población de más de 11.219.000 personas, distribuidas en más de 350 municipios.”<sup>374</sup>

### 3.2 El conflicto armado de los años noventa

Los años noventa implicaron una transformación radical del conflicto armado en Colombia. Diversos autores y miembros de las Fuerzas Armadas de Colombia coinciden en señalar que las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, más conocidas como las FARC, hicieron un salto cualitativo en su manera de enfrentarse al Estado colombiano. Si nos fundamentamos en los conceptos elaborados por Mao Tse Tung en la *guerra popular prolongada*, podemos afirmar que dicho movimiento subversivo hizo el tránsito entre la *guerra de guerrillas* a la *guerra de movimientos*. Dicho concepto se sostiene en que mientras un grupo insurgente se encuentra en una etapa de crecimiento, cuando sus habilidades bélicas son incipientes, debe luchar bajo el concepto de la *guerra de guerrillas*, prefiriendo atacar por sorpresa al enemigo en lugares distantes del poder central y donde este se muestre más débil, como por ejemplo bases alejadas o a pequeñas unidades aisladas y sin mucha capacidad combativa. Así, logrará crecer lentamente mientras rehúye atacar de forma frontal a un enemigo, en teoría más poderoso. Sin embargo, la *guerra de movimientos* implica un salto cualitativo enorme, pues supone que el grupo ya tiene la capacidad no solo de atacar grandes contingentes de tropas gubernamentales, sino de reunir gran cantidad de equipo y personal para realizar dichos ataques. Esta etapa es la antesala a la *guerra de posiciones*, donde se actúa bajo el supuesto de que el grupo guerrillero ya se comporta como una fuerza regular y está en capacidad no solo de movilizar grandes contingentes de hombres, sino de pelear por el control y mantenimiento del terreno, enfrentándose a toda la capacidad del Estado, que intentará recuperar estos territorios ahora en manos de la subversión.

Un ejemplo de esta última etapa pudo verse en la guerra civil de El Salvador, donde el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, más conocido como FMLN, logró conquistar importantes sectores de la capital San Salvador y mantener su dominio sobre el terreno, a pesar de los ingentes esfuerzos de las fuerzas gubernamentales por recuperarlo. Esta acción en sí misma puede considerarse una gran victoria para la fuerza insurgente, pues demuestra la superioridad militar de la subversión, lo que en El Salvador permitió

---

374  
Op. Cit., p. 177.

PATÍÑO, Carlos. *Guerra y construcción del Estado en Colombia 1810-2010*.

que el gobierno reconociera claramente que se encontraba perdiendo la guerra y que debía negociar con la subversión.

En Colombia, las señales de que las FARC se encontraban en el tránsito hacia la *guerra de movimientos* lo constituyeron una serie de derrotas que sufrieron las Fuerzas Militares, especialmente el Ejército. Quizá la más importante de estas fue protagonizada por el *Batallón de Contra Guerrillas 52 Soldado Juan Conde*, el cual fue copado y destruido por la acción coordinada de varios frentes guerrilleros. Si bien los informes posteriores a dicha derrota reconocieron que esta unidad tenía serios problemas de comando y de profesionalismo, no se puede desconocer que era un batallón de soldados profesionales, especialmente entrenados para este tipo de combate y fueron superados ampliamente por las FARC. En la zona conocida como la quebrada El Billar en el departamento de Caquetá, el Batallón perdió más del 75% de efectivos, entre muertos, heridos, desaparecidos y más tarde, secuestrados por las FARC.

Otras acciones fueron la toma de la base militar de *Las delicias*, la toma del cerro Patascoy, la toma de Juradó y finalmente la toma de Mitú, una capital departamental con cerca de 13.000 habitantes. Dichas acciones guerrilleras demostraban claramente que las FARC transitaban por la *guerra de movimientos* e incluso en esta última acción intentaban pasar a la *guerra de posiciones*. Al respecto, Alfredo Rangel afirmaba:

“En abierto a desafío al Ejército Nacional, la guerrilla mantuvo durante diez días una posición de fuerza en un trayecto de 20 kilómetros, nada menos que sobre la vía que de Medellín conduce a Urabá, y se tomó una base militar defendida por más de 100 soldados; pueden ser sus primeros tanteos hacia la guerra de movimientos”<sup>375</sup>.

Sin embargo, si bien las FARC eran quizá el problema más visible por su espectacularidad, otras amenazas se consolidaban sobre el Estado y la población colombiana. El primero de estos podría considerarse la economía ilícita producto del narcotráfico, la cual no solo permitió el fortalecimiento de las FARC, sino la creación de poderosos carteles de la droga, que si bien tenían sus orígenes en los años ochenta e incluso en los años setenta, en los años noventa se habían transformado en importantes organizaciones criminales.

Gracias a su impacto mediático y las posteriores series de televisión que se han hecho sobre él, Pablo Escobar es el mafioso más popular de los carteles de la droga en Colombia. Sin embargo no puede olvidarse que el fenómeno del narcotráfico es mucho más profundo y diverso que lo que los espectáculos televisivos han mostrado, hasta tal punto que este

---

375

RANGEL, Alfredo. “De la guerra de guerrillas a la guerra de movimientos” en *Estrategia económica y financiera*. Núm. 248 noviembre 1996.

fenómeno ilícito ha mutado y se ha convertido en una importante fuente de financiación para diversos grupos ilegales, entre los cuales se cuentan las mismas FARC. Así las cosas, la muerte de Pablo Escobar en 1993 no detuvo el fenómeno del narcotráfico, sino que atomizó los carteles de la droga y creó nuevas redes que crecieron por todo el país, apoyándose precisamente en la falta de control de amplias zonas del territorio nacional, por parte del Estado. Sobre el particular, Manuel Castells afirma:

“Y los traficantes de droga se aprovecharon de la crisis perenne de legitimidad y control del Estado. Colombia es el único Estado de América del Sur donde, incluso en este nuevo milenio, extensas zonas del país escapan al control del gobierno. Las guerrillas comunistas como las Fuerzas Armadas Revolucionarias Colombianas y otros grupos menores, como el Ejército de Liberación Nacional, han controlado zonas del campo, las selvas y las montañas durante el último medio siglo. En los años ochenta, Rodríguez Gacha y Carlos Lehder organizaron ‘territorios libres anticomunistas’ en el centro del país, sembrando libremente el terror con la tolerancia del Ejército...”<sup>376</sup>

De tal manera que hacia finales de la década de los años noventa el Estado colombiano, dirigido por el gobierno del entonces presidente Andrés Pastrana se encontró en un dilema estratégico, pues múltiples amenazas se cernían sobre él. Así, se inició un proceso de negociación con las FARC, la principal amenaza del Estado, mientras al tiempo, se realizaba un proceso de reestructuración de las Fuerzas Militares, especialmente en el Ejército.

### **3.3 La transformación militar del siglo XXI y su componente propagandístico**

La intensificación del conflicto en los años noventa puso al descubierto las profundas falencias estructurales que poseían las Fuerzas Militares y que habían pasado mayormente desapercibidas para la opinión pública. Aun así, diversos analistas del tema venían insistiendo en la necesidad de transformar a la fuerza pública, especialmente al Ejército. Por ejemplo Alfredo Rangel se quejaba de la incapacidad de esta fuerza para pasar a la ofensiva, anclada siempre al terreno e incapaz de entender y anticipar el accionar de la subversión y grupos paramilitares. “El Ejército no sólo no está en condiciones de

---

376

CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. III. Fin de milenio*. Siglo XXI editores, Buenos Aires, 2001, p. 237.



defenderse, sino que tampoco lo está para atacar con éxito”<sup>377</sup>. Y de manera más concreta, con el objetivo de debilitar a los diversos grupos guerrilleros a largo plazo, limitar su capacidad de crecimiento y negarle cualquier posibilidad de éxito, hacía las siguientes sugerencias:

“Para lo anterior no se necesitan ni más cuarteles, ni más soldados, ni –tal vez– más presupuesto. No se necesita más masa sino más fuerza; no en tamaño, sino más potencia; no más dispersión, sino más concentración; no más asentamiento, sino más movilidad. En una palabra, es necesario repotenciar las Fuerzas Militares. Esto quiere decir profesionalizarlas y acabar el servicio militar obligatorio; cerrar los más de ciento veinte cuarteles y crear unos seis u ocho fuertes militares con gran concentración de fuerza, mucha movilidad y excelentes comunicaciones... acabar la actitud rutinaria y pasiva frente al conflicto, fijando plazos y metas de logros específicos en periodos precisos; pasar de la defensiva estratégica a una ofensiva sostenida, con rumbo y con sentido”<sup>378</sup>.

Al mismo tiempo que Rangel escribía estas palabras, el gobierno nacional y los altos mandos militares ya iniciaban un profundo proceso de reforma, impulsados por factores internos y externos<sup>379</sup>. Entre estos últimos, podemos afirmar que el auge de las nuevas guerras<sup>380</sup>, en las cuales se enfrentaban tropas regulares contra pequeños grupos rebeldes o redes transnacionales; situación que transformaba también parte de la doctrina militar de potencias como los Estados Unidos. Y entre los factores externos, como ya hemos dicho, estaba claramente presente el aumento de las capacidades bélicas de las FARC y las derrotas militares sufridas por el Ejército a mediados de la década. Así, en 1998, de la mano del Plan Colombia<sup>381</sup> se inició oficialmente el proceso de reforma que incluía los siguientes aspectos<sup>382</sup>:

---

377 RANGEL, Alfredo. *Colombia: guerra en el fin de siglo*. Op. Cit., p. 82.

378 Ibíd., p. 83-84.

379 Aclaremos aquí que el proceso del que hablamos es diferente a otro iniciado en 2011, el cual está a cargo del *Comando de Transformación del Ejército de Futuro* y que en medios periodísticos fue llamada la *transformación para el posconflicto*.

380 Si bien el concepto fue inicialmente desarrollado por Mary Kaldor en su estudio de caso sobre la desintegración de Yugoslavia, Alejandro Pizarroso describe este concepto como nuevos conflictos asimétricos, donde si bien se enfrentan dos oponentes de diferentes tamaños, en términos de capacidades bélicas, ambos bandos están fuertemente conectados a redes económicas y de comunicación globales.

381 Se conoce así a un plan de ayudas, clasificadas como asistencia técnica brindadas por el gobierno de los Estados Unidos al Estado colombiano y promovido por el gobierno del entonces presidente colombiano Andrés Pastrana Arango. Dicho plan se enfocaba principalmente en el fortalecimiento del Estado en la lucha contra el narcotráfico. El plan se estructuró en tres componentes principales: 1. Erradicación vía fumigación; 2. Reingeniería de las Fuerzas Armadas, especialmente en los

1. Cambios en las concepciones de la dirección estratégica y de mando.

Comprensión de las armas nuevas y de los instrumentos de lucha.

Mejoras tecnológicas y de equipo, con énfasis en equipo aéreo, fluvial y dotaciones para el combate nocturno, y uso sistemático de inteligencia.

Entrenamiento, adquisición de habilidades en operaciones conjuntas y valoración de la logística.

Creación de unidades nuevas, redefinición de la doctrina operacional y fortalecimiento de los servicios de apoyo para el combate, con el fin de obtener capacidades de reacción rápida.

Podría pensarse que era contradictorio que el gobierno nacional de Colombia apostara por un proceso de paz con las FARC y, al mismo tiempo, realizara una profunda reforma para potenciar la capacidad bélica del Estado. Sin embargo, esta decisión estratégica era defendida públicamente por la Presidencia de la República de la siguiente manera:

“El gobierno Pastrana argumentaba que la sola negociación no era suficiente para terminar el conflicto y por tal motivo, la paz sólo sería alcanzable mediante el fortalecimiento del Estado y el incremento de su capacidad para ofrecer seguridad a los ciudadanos. Además se anota que el narcotráfico ha alimentado el conflicto y representa una fuente internacionalizada de financiación para los grupos armados”<sup>383</sup>.

En el mediano plazo dos factores se conjugaron de manera notable para multiplicar los avances ya propuestos por la reforma militar. El primero, de origen internacional, fueron los ataques del 11 de septiembre, los cuales transformaron de manera radical la política exterior norteamericana y fue aprovechado de manera por el gobierno nacional de Colombia, quien procedió a calificar a las FARC como un grupo terrorista y en consecuencia no solo mantener sino aumentar el apoyo militar norteamericano hacia este país suramericano. Además, los recursos del Plan Colombia, inicialmente concentrado en acciones antinarcóticos, pronto pudieron ser utilizados abiertamente para combatir a las FARC y otros grupos subversivos, ya calificados como terroristas. El segundo factor, y en realidad previo al anterior, fue la elección del presidente Álvaro Uribe Vélez, quien orientó su Programa de Seguridad Democrática en pos de fortalecer las capacidades coercitivas

---

sectores que estuvieran directamente vinculados en la lucha contra el narcotráfico. 3. Política social dirigida al desarrollo institucional local.

382 ESCOBAR, Andrea; PABÓN, Nathalie, MENDIVIL, Laura. “La actual reforma militar en Colombia: la renovación de las fuerzas armadas” en VARGAS, Alejo, y PATIÑO, Carlos (Comp.), *Reforma militar en Colombia. Contexto internacional y resultados esperados*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, 2006, p. 200.

383 *Ibíd.*, p. 191.

del Estado y orientarlas principalmente a derrotar militarmente a las FARC<sup>384</sup>. Así, desde la Presidencia de la República se consolidó el apoyo a las Fuerzas Militares en su tarea de derrotar militarmente a las organizaciones armadas ilegales y además en consolidar la presencia de la fuerza pública en todo el territorio nacional.

Es por esta razón que las transformaciones más visibles se concentraron en el aumento del pie de fuerza y los equipos militares necesarios para su correcto desempeño, entre los cuales se destacan los dedicados a la movilidad, tanto en términos de aeronaves de ala fija como de helicópteros<sup>385</sup>. Sin embargo, si bien se cree que el aumento del pie de fuerza se hizo exclusivamente con soldados profesionales, no se puede desconocer que este aumento se realizó también a través de la incorporación de soldados campesinos y regulares<sup>386</sup>, pues una de las estrategias era precisamente ocupar amplias zonas del territorio nacional que tradicionalmente habían permanecido abandonadas por la presencia estatal. Dichas zonas incluían poblaciones, sectores estratégicos, oleoductos, vías terciarias, etc. El profesor del *National Defense University* de los Estados Unidos, Ph.D. Thomas Marks, advierte que esta estrategia para controlar el terreno se agrupa bajo el concepto de *Grid*, y fue realizada con el trabajo conjunto de unidades de carabineros de la Policía, batallones de Infantería de Marina, batallones de alta montaña, grupos de caballería mecanizada que custodiaban las vías y finalmente, con soldados campesinos que apoyaban a la Policía en la protección a numerosas poblaciones. Sobre ellos afirma:

“If there was one element in the grid that provided the missing link, it was the deployment of the local forces. These were indispensable to establishing state presence in affected áreas and neatly sidestepped legal objections (and fierce opposition from international human rights organization) by utilizing a forgotten law, discovered still on the books, that allowed a portion of the national draft levy opt for service in hometown defense unit.

---

384 No resulta ser una casualidad que el entonces candidato Álvaro Uribe Vélez haya ganado fácilmente las elecciones a la presidencia, principalmente con la propuesta de derrotar militarmente a las FARC, pues la opinión pública nacional tenía una imagen totalmente negativa de este grupo subversivo, especialmente debido al fracasado proceso de paz realizado por el entonces presidente Andrés Pastrana Arango. Dicho proceso fracasó definitivamente en febrero de 2002, solo tres meses antes de las elecciones presidenciales que dieron como ganador a Álvaro Uribe Vélez.

385 Generalmente, los reportes que dan cuenta de los progresos de la Reforma Militar se limitan a contabilizar el aumento en las unidades militares y diversos equipos. Así se destacan la creación de nuevas brigadas móviles, batallones de alta montaña, adquisición de helicópteros, aviones de vigilancia electrónica, buques guardacostas y el mejoramiento de bases militares.

386 Los soldados regulares del Ejército de Colombia, son jóvenes conscriptos que reciben entrenamiento básico durante tres meses y prestan su servicio militar por un periodo de 18 meses. Las unidades regulares del Ejército han tenido un desempeño diverso en su rol combativo, sin embargo, son muy poco usadas para operaciones ofensivas, pues en estas son preferidas las unidades de soldados profesionales. Por otra parte, los soldados campesinos son unidades auxiliares estacionadas al terreno y con la única misión de proteger las poblaciones de donde son oriundos los soldados.

These 40-man units were constituted as regular platoons assigned to complement regular battalions stationed nearby..."<sup>387</sup>

Así las cosas, las diversas unidades compuestas por soldados profesionales fueron exclusivamente destinadas a operaciones ofensivas en contra de diversos grupos armados, especialmente contra las FARC. Sin embargo lo que empezó a transformar de manera radical el balance del conflicto y la percepción que la ciudadanía tenía de él, fueron dos cambios introducidos en la estructura organizacional de las Fuerzas Militares. El primero fue la aplicación de la *doctrina conjunta*, la cual no era otra cosa que la integración de las diversas fuerzas militares para que actuaran de manera coordinada y bajo el mando unificado de un líder militar ubicado en el terreno de operaciones. Es decir, antes de la reforma cada fuerza militar –Ejército, Armada, Fuerza Aérea– actuaba de manera independiente y los casos donde estas operaban de manera conjunta era escasos y limitados. Los fuertes celos institucionales impedían, por ejemplo, la transferencia de información de inteligencia entre diferentes fuerzas, al igual que el desarrollo de operaciones conjuntas, lo que se traducía en una visible falta de coordinación.

La Fuerza de Tarea Conjunta Omega fue el primer comando conjunto que aplicó el concepto de *doctrina conjunta* y se encargó de atacar la retaguardia estratégica de la FARC, brindando rápidamente los primeros resultados operacionales, precisamente por la adecuada coordinación de los recursos disponibles y su capacidad para sostener operaciones ofensivas por periodos prologados. Sin embargo, se planteó que los comandos conjuntos no fueran simplemente nuevas unidades, sino que todas las Fuerzas Militares se debían organizar de esta manera, lo cual se ha hecho progresivamente hasta este momento. Dicha organización consiste en que los máximos comandantes militares de las diversas fuerzas como Ejército, Armada y Fuerza Aérea tienen la misión de proveer los hombres y el equipo necesario para el correcto funcionamiento de los comandos conjuntos. Así, en teoría, el comandante del Ejército no tiene mando sobre sus hombres una vez que han pasado a formar parte de los comandos conjuntos. De esta manera, la mayoría de las operaciones ofensivas exitosas que desarrollaron las Fuerzas Armadas en Colombia a inicios del siglo XXI fueron llevadas a cabo por componentes de las diferentes fuerzas que aprovechaban las habilidades técnicas de cada una de estas.

El segundo cambio, y el que nos interesa de manera especial por estar ligado directamente a los objetivos de esta investigación, fue la reorganización del componente de comunicaciones del Ejército. Mas no aquellas comunicaciones militares esenciales para la correcta coordinación entre las unidades militares, sino aquellas comunicaciones que la

---

387

MARKS, Thomas. "A model counterinsurgency: Uribe's Colombia (2002-2006) vs FARC", en *Military Review*. Marzo-abril, 2007, p. 48.

doctrina norteamericana designa bajo el título de *Army information operation* -IO-, que en Colombia son llamadas de manera general *Acción Integral*, y que se fundamentan en la propaganda y contrapropaganda<sup>388</sup>.

Profundicemos sobre esto un poco más y para ello deberemos remontarnos hasta la década de 1950, cuando el Estado colombiano en apoyo a la Organización de Naciones Unidas, envió un componente militar a la Guerra de Corea que incluía una embarcación de la Armada colombiana y un batallón del Ejército. Durante un periodo de dos años fueron desplegados un total de 3.613 soldados, 590 suboficiales y 111 oficiales en el Batallón de Infantería N°1 Colombia,<sup>389</sup> el cual por necesidades logísticas fue organizado bajo los estándares operativos del Ejército de Estados Unidos. La participación en Corea representó un salto cualitativo enorme para el Ejército colombiano pues los aprendizajes obtenidos en este conflicto fueron pronto puestos en práctica y actualizaron la doctrina militar colombiana. Sin embargo debemos aclarar que si bien hay un aprendizaje importante, Álvaro Valencia Tovar<sup>390</sup>, citado por Vargas y Patiño aclara: “una experiencia técnicamente modernizante, aunque inadecuada para dinamizar el tránsito a las modalidades de desarrollo del conflicto de violencia bajo las formas de guerra de guerrillas”<sup>391</sup>.

Como decíamos, uno de los cambios que traería la participación en Corea es que paulatinamente las unidades colombianas se organizarían bajo el modelo norteamericano, el cual permitió que años más tarde el concepto de Operaciones Psicológicas llegara a Colombia y este fuera incorporado como una función básica en la organización de las diferentes unidades. En tal sentido, el Ejército de Colombia tradicionalmente definiría este concepto así:

“Es la estrategia planeada y dirigida para la utilización de un conjunto de elementos tales como propaganda, medios de comunicación y otras formas de acción psicológica empleados por cualquiera de las fuerzas en conflicto con el propósito de influir en la voluntad, actitud y comportamiento de las propias

---

388 La Acción Integral es definida por el Ejército de Colombia como aquellas acciones que “incrementen el liderazgo y la moral de las tropas, consolide nuestra legitimidad ante la población civil y disminuya la voluntad de lucha de los terroristas, con el fin de generar un ambiente de paz, seguridad y desarrollo que garantice el orden constitucional de la Nación”. Si bien allí no se explicita directamente la palabra comunicación o transmisión de información se entiende como un elemento fundamental dentro de estas acciones, hasta tal punto que para el 2017 las comunicaciones estratégicas hacían parte fundamental de la Acción Integral.

389 PARDO, Rafael. *La historia de las guerras*. Op. Cit., p. 681.

390 Este militar colombiano participó en este conflicto en su grado de Capitán. Años más tarde se convertiría en Comandante del Ejército colombiano y fue reconocido por su prolija producción escrita.

391 VARGAS, Alejo, y PATIÑO, Carlos. *Reforma militar en Colombia. Contexto internacional y resultados esperados*. Op. Cit., p. 146.

tropas, grupos de población y miembros de las fuerzas hostiles, con el fin de lograr éxito en el desarrollo del conflicto”<sup>392</sup>

Sin embargo esto representó una serie de funciones y demandaban habilidades para las cuales los oficiales o suboficiales del Ejército no estaban preparados, pues su formación profesional ignoraba por completo este tipo de conocimientos. Así, en 1991 sería creada la Escuela de Operaciones Psicológicas, que prontamente sería renombrada como Escuela de Relaciones Civiles y Militares<sup>393</sup>, la cual tenía la tarea primordial de formar los oficiales y suboficiales encargados de estas operaciones. No obstante lo anterior, solo sería hacia finales de la década de los noventa y en el contexto de la Reforma Militar, que dichas operaciones psicológicas o las relaciones civiles y militares, pasarían a ser un elemento fundamental en la lucha contra los grupos subversivos. Es decir, dejaría de ser una actividad ejecutada por oficiales de poca graduación, diseminados por todo el país y guiados por su intuición, para ser coordinada desde el más alto nivel. Así, establecer una adecuada comunicación con diferentes públicos como la población civil, los miembros de los grupos armados ilegales y con la tropa misma, dejó de ser una tarea de menor importancia relegada a los diferentes batallones diseminados por todo el territorio nacional y pasó a estar dirigida desde la cúpula misma de las Fuerzas Militares. Sobre el particular y a propósito de la reestructuración de este tipo de actividades, que pasaron a ser dirigidas desde los más altos niveles, la investigadora Mary Correa afirma:

“Es importante resaltar como en el comando central de las Fuerzas Militares el manejo de la información pública pasó a depender de la Jefatura de Operaciones, al mismo nivel que las operaciones propiamente dichas y la inteligencia militar”<sup>394</sup>

### 3.3.1 Acción integral, otra manera de nombrar a la propaganda

Hacia finales de la década de los años noventa la *Acción Integral* se convertía en un elemento fundamental de la lucha contrainsurgente a través de una serie de acciones, que si bien su ejecución en algunos casos recaía directamente en las unidades tácticas, eran

---

392 MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL. *Manual de Operaciones Psicológicas*. Imprenta y publicaciones de las Fuerzas Militares, Bogotá, 2000, p. 7.

393 Esta unidad está ubicada en Bogotá y era dependiente administrativamente de la Brigada XIII. Desde 2011 dicha escuela pasó a ser nombrada como *Escuela de misiones internacionales y de acción integral*.

394 CORREA, Mary. “Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano” en *Reflexión Política*. Vol. 8, Núm. 15, junio 2006, p. 99.

dirigidas y coordinadas desde la Jefatura de Operaciones. Los resultados se hicieron cada vez más notorios y complementaban una serie de acciones aisladas, pero de alcance nacional que se habían iniciado en los años noventa, como el show televisivo “Comandos” y la serie de televisión “hombres de honor”. Dichos resultados eran, en concreto, la ampliación de la red de emisoras radiales de las Fuerzas Armadas, las cuales pasaron a ser –en el caso del Ejército- un total de 33 hacia finales del 2004. Por otra parte, las de la Policía se encontraban entre las emisoras públicas más escuchadas de Colombia, las cuales transmitían música tropical combinada con información sobre la situación de tránsito y boletines de seguridad.<sup>395</sup>

Otro de los elementos destacados que incidieron notoriamente en la percepción positiva de la opinión pública hacia la fuerza pública y hacia la campaña militar que se inició contra las FARC, fue el aumento de la información noticiosa producida por las Fuerzas Militares, especialmente la emanada de la Policía y el Ejército. El aumento en la calidad y cantidad de información noticiosa se debió a que estas fuerzas aumentaron la incorporación de oficiales del cuerpo administrativo<sup>396</sup>, profesionales en las áreas de la comunicación social y periodismo que tenían entre sus tareas, precisamente, generar este tipo de información. Así, los diferentes medios de comunicación como prensa, radio y televisión paulatinamente se inundaron con noticias de victorias militares. Es decir, efectivamente la combinación de la reforma militar, el Plan Colombia y más tarde la implementación del Programa de Seguridad Democrática aumentaron exponencialmente la capacidad operativa de las Fuerzas Militares, la cual fue utilizada intensivamente en combatir militarmente a las diferentes fuerzas insurgentes y grupos paramilitares, pero especialmente a las FARC. Sin embargo el que la información producida por las abundantes operaciones llegara directamente a los medios noticiosos del país y se convirtiera en noticia no se debió exclusivamente al trabajo periodístico de dichos medios, sino al constante suministro de información por parte de las Fuerzas Militares.<sup>397</sup>

Lo anterior es consecuente con los principios de la propaganda nazi categorizados por Doob, específicamente con el sexto, el cual sostiene que la mejor propaganda es la que no se presenta como tal, sino como información aparentemente neutral. En el caso colombiano los medios noticiosos presentaban continuamente noticias de victorias

---

395 Ibídem.

396 Los oficiales del Cuerpo Administrativo son jóvenes profesionales universitarios que después de graduarse de diversas carreras, son incorporados al Ejército y reciben un entrenamiento de un año. Después de ellos, no tienen mando de tropa, sino que sus funciones se concentran en las áreas específicas en que se formaron en su grado universitario.

397 Entrevista con el Coronel (R) Boris José Mendoza Bonilla, realizada el 24 de noviembre de 2016. El Coronel (r) fue uno de los primeros instructores de la Escuela de Relaciones Civiles y Militares, y años más tarde lideró diversas unidades militares en el sur del país. Actualmente hace parte del Grupo Asesor de Transformación del Ejército, el cual reestructura la doctrina militar de esta fuerza.



militares, sin advertir a la audiencia que esta información era producida precisamente por las Fuerzas Militares.

Esta fue una de las razones principales para que la opinión pública nacional creyera firmemente que el conflicto bélico con las FARC se estaba ganando. A estas acciones reportadas casi de manera cotidiana en los medios noticiosos, que incluían bajas en combate, capturas e incautaciones, se le sumaron noticias de grandes victorias militares que se convirtieron en primicias noticiosas. Entre las más destacadas estaban la *operación Fénix*, la cual paradójicamente se realizó en territorio ecuatoriano y allí fue muerto “Raúl Reyes”, la *operación Jaque* donde se liberaron varios secuestrados entre los cuales se cuenta la excandidata presidencial Ingrid Betancourt, la *operación Sodoma*, donde murió el máximo comandante militar de las FARC, apodado como “el mono Jojoy” y, finalmente, la *operación Odiseo* donde murió el máximo líder de las FARC, “Alfonso Cano”<sup>398</sup>.

Ahora bien, en este punto es necesario hacer dos aclaraciones que a nuestro juicio son importantes. La primera es que el gobierno del presidente Álvaro Uribe Vélez se extendió hasta 2010, y fue durante este periodo que la operatividad de las Fuerzas Militares alcanzó su máxima capacidad, al igual que las acciones propagandísticas que tenían el objetivo de lograr un gran apoyo por parte de la población civil a esta iniciativa. Si bien las acciones militares en contra de diferentes agrupaciones continuaron durante el siguiente gobierno encabezado por el entonces presidente Juan Manuel Santos, las acciones propagandísticas disminuyeron notablemente desde los primeros meses de la posesión de Juan Manuel Santos. Así, la muerte del “Mono Jojoy” y de “Alfonso Cano” se produjeron en el gobierno de este presidente y, en el caso de este último jefe guerrillero, se puede apreciar un descenso en la intensidad propagandística. No es extraño que diversas investigaciones académicas en Colombia se hayan centrado precisamente en el discurso y el esfuerzo propagandístico durante el Programa de Seguridad Democrática.

La segunda aclaración se liga a un asunto bastante siniestro: el conocido como el escándalo de los *Falsos positivos*, en alusión a ejecuciones extrajudiciales cometidas por miembros del Ejército hacia civiles inocentes que fueron presentados como muertos en combate. Sobre el particular Thomas Mark advierte sobre la actuación de los generales Jorge Enrique Mora Rangel y Carlos Ospina Ovalle, quienes entre 1998 y 2007 desempeñaron labores como comandantes del Ejército y posteriormente de las Fuerzas Militares:

---

398

La muerte de este líder guerrillero ocurrió cuando de manera paralela, las FARC y el Gobierno nacional encabezado por el entonces presidente Juan Manuel Santos, ya estaban realizando acercamientos para iniciar un nuevo proceso de paz. Así las cosas, el esfuerzo propagandístico del estado en contra de las FARC ya había iniciado su declive.



“During Mora and Ospina tenures, the need to count insurgent casualties was not driven by the Colombian military, which made a concerted effort to stay away from the *Vietnam body-count trap*”<sup>399</sup>

Sin embargo este especial cuidado no fue continuado por quienes los remplazaron en sus cargos, pues lentamente empezaron a descubrirse una serie de ejecuciones extrajudiciales ocurridas a partir de 2008, y en las cuales estaban involucrados militares de todos los rangos. Estos asesinatos pretendían hacerse pasar por bajas dadas en combate y fueron promovidas de manera directa e indirecta por altos mandos militares con el objetivo de elevar los indicadores que demostraban la efectividad del Ejército y la victoria sobre los grupos armados. No es extraño entender que a partir de este año y en la medida en que más *falsos positivos* se hacían públicos, la imagen del Ejército y del gobierno nacional se deteriorara tanto en el ámbito nacional como el internacional. Es por esta razón que suele pensarse que diversas campañas propagandísticas a favor del Ejército, entre ellas las abordadas en esta investigación han sido una respuesta a este escándalo. Sin embargo el esfuerzo propagandístico del Estado colombiano en torno al conflicto colombiano ya se había iniciado años previos a que se destapara este escándalo.

Después de esta aclaración, consideramos necesario profundizar precisamente en los esfuerzos propagandísticos del Estado colombiano en los primeros años del siglo XXI, pues es allí donde se centra nuestro análisis. Decíamos entonces que se evidenció un aumento en las noticias producto del conflicto armado y al tiempo una serie de spots televisivos fueron pautados en los principales medios de comunicación del país. Sin embargo todos los spots no fueron pautados por las Fuerzas Militares, sino que diferentes instituciones estatales o progubernamentales, coordinadas desde la Presidencia de la República, contribuyeron en este esfuerzo.

### 3.3.2 Algunas iniciativas propagandísticas

La campaña *Colombia es pasión* fue dirigida por *Proexport*, ente gubernamental que depende de la rama ejecutiva y es encargado de promover las exportaciones del país. Esta campaña, catalogada como *marca país*, si bien fue ideada y dirigida por el Estado colombiano, fue financiada mayormente por empresas privadas de origen nacional y

---

399  
2006) vs FARC”. Op. Cit., p. 51.

MARK, Thomas. “A model counterinsurgency: Uribe’s Colombia (2002-

buscaba principalmente “...fortalecer la imagen del país en el ámbito internacional”<sup>400</sup>. Sin embargo, deberemos decir aquí que su público también fue en parte la ciudadanía colombiana, pues la campaña se exhibió en diversos medios de comunicación de alcance nacional, al mismo tiempo que fue expuesta en eventos dirigidos a un público mayoritariamente colombiano. Así, autores como Claudia Gordillo la califican de propaganda política, pues su interés último hablaba de la “Seguridad Democrática, el nacionalismo, el patriotismo y la protección...”<sup>401</sup>.

La campaña, lanzada en agosto de 2005, encajó de manera notable en los objetivos de la Seguridad Democrática, pues mostraba a un país amable y lleno de riquezas, ya no enmarcado en el contexto de un conflicto armado, sino superando unas amenazas que ya hacían parte del pasado. Además esta campaña había sido precedida por otra iniciativa: *Vive Colombia, viaja por ella*, la cual buscaba incentivar el turismo nacional por vía terrestre, y estaba liderada por la Dirección de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y por el Fondo de Promoción Turística. Ahora bien, es necesario destacar que esta iniciativa no era del todo ciudadana, es decir, tenía un importante componente militar, pues las primeras acciones incluían caravanas turísticas programadas para los puentes festivos y las temporadas de vacaciones<sup>402</sup>. Así, dichas caravanas eran literalmente acompañadas por fuerzas de caballería mecanizada o compañías motorizadas por la aviación del Ejército y la Fuerza Aérea, todo este despliegue militar servía como escolta para evitar secuestros masivos o bloqueos en la vía<sup>403</sup>. El mensaje que se transmitía a través de las caravanas y los anuncios publicitarios transmitidos por los principales medios de comunicación era que los secuestros masivos en las vías, conocidos popularmente como las *pescas milagrosas* y los retenes ilegales establecidos esporádicamente por los grupos insurgentes eran cosa del pasado, imposibles de practicar en ese nuevo contexto.

*Colombia: el riesgo es que te quieras quedar*, fue otra campaña liderada por el Ministerio de comercio, industria y turismo en 2007, y fue diseñada por la agencia Sancho BBDO

---

400 CORTÉS, Iván. “Colombia es pasión. Un debate de marca mayor” en *Proyecto Diseño*. Núm. 42, diciembre 2005-febrero 2006, p. 27.

401 GORDILLO, Claudia. “Inmunitas-biopolítica: miedo, poder soberano y libertad. Una aproximación crítica a la propaganda militar en Colombia”, en *Mediaciones*. Núm. 11, diciembre 2013, p. 9.

402 Los puentes festivos son la consecuencia de la Ley Emiliani, la cual decreta que las celebraciones de varios días festivos se traslade a los días lunes siguientes. Con ello, se crea un puente festivo de sábado, domingo y lunes, con el objetivo de incentivar el turismo.

403 Plan Meteoro fue el título que recibió la estrategia de asegurar la movilidad en las principales vías terrestres en Colombia. Según lo que plantea Thomas Mark, este plan hacía parte de uno de tantos que buscaba fortalecer aquella red “Grid” que se tendía sobre el territorio nacional. Según el Ejército, este plan permitió reducir en un 88% las acciones terroristas en las vías del país. Véase: *REVISTA EJÉRCITO*. Plan Meteoro. Núm. 122. Bogotá, 7 de agosto de 2004.

Colombia, la cual se fundamentaba principalmente en una serie de testimoniales de extranjeros que después de viajar a Colombia decidieron quedarse a vivir en el país por sus diversas cualidades. Si bien la campaña se enfocaba en una primera instancia a países como Estados Unidos, Venezuela, Canadá, España y Brasil, y en una segunda a Italia, Alemania, Chile, Perú y demás países de la subregión andina<sup>404</sup>, prontamente fue también televisada al público colombiano a través de los principales canales nacionales. Desde esta perspectiva, un observador desprevenido podría pensar que había un error en la elección de los medios de comunicación para impactar de manera adecuada a un público objetivo que se encontraba radicado en otros países. Sin embargo, presentar estos anuncios en medios nacionales, tenía un interés propagandístico fundamentado en que los colombianos apreciaran que este país era un destino apetecido y apreciado por los extranjeros; claro, fortaleciendo el mensaje emitido por el gobierno nacional en su programa de Seguridad Democrática, que Colombia era ya un país seguro y que amenazas como las FARC, ya no hacían parte de la realidad cotidiana.

A partir de 2007 se lanzó oficialmente la campaña *La desmovilización es la salida*, liderada por la Presidencia de la República y desarrollada en su componente creativo por la agencia de publicidad Lowe-SSP3. Esta campaña claramente puede clasificarse como una acción de guerra psicológica y de contrapropaganda, puesto que tenía como objetivo desmoralizar a los combatientes rasos de los grupos insurgentes con el fin de que abandonaran su organización. Hoy día todas las acciones administrativas, legales y propagandísticas para facilitar la desmovilización de los miembros de estas organizaciones y su adecuada reintegración a la vida civil, dependen de la Agencia Colombiana para la Reintegración, la cual es una entidad adscrita a la Presidencia de la República. Sin embargo los antecedentes de esta organización se remontan al Programa para la Reincorporación a la Vida Civil y pueden encontrarse datos de numerosas acciones ejecutadas por el Ministerio de Defensa y especialmente por el Ejército a principios del siglo XXI. Así, en el Ejército para el 2004 ya operaba plenamente el Programa de Atención Humanitaria al Desmovilizado.

Sin embargo el 2007 marca una fecha importante porque las acciones para impulsar la desmovilización de integrantes de estos grupos armados empiezan a tener gran cobertura mediática gracias al lanzamiento de la campaña propagandística. Además, los spots de esta campaña fueron transmitidos en televisión y radio nacional, especialmente en los partidos de fútbol, pues los planificadores publicitarios sabían que los miembros de estos grupos eran aficionados a este deporte, especialmente cuando jugaba la Selección Colombia.

---

404 DINERO.COM. Colombia: el riesgo es que te quieras quedar. Bogotá, 27 de noviembre de 2007. Disponible en: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/colombia-riesgo-quieras-quedar/54915> Fecha de consulta 30 de enero de 2017.

"A plan was born. TV and radio spot air during soccer games such as Colombia's Nov. 12 match against Switzerland, which the guerrillas listen to on the radio to watch on DirecTV (funded by drug operations, group like FARC can easily afford satellite TV). Lowe's first TV spots were mostly re-enactments of true stories—a young woman forced to abort her baby, a young man ordered to kill his comrades—accompanied by a voice-over from the guerrilla who told the story. Newer radio and TV spots are testimonials, filmed on a camcorder by Lowe or army officials, from guerrillas who have just turned themselves in. Sounding awkward but strikingly genuine, they talk about their reason for leaving and why they became disillusioned. Ads end with the tagline: "Think about it. There is another life. Demobilization is the way out""<sup>405</sup>

Ha sido reportado por diversos medios periodísticos como la deserción de los miembros de estos grupos, especialmente de las FARC, se incrementó sostenidamente desde 2002, cuando inició el gobierno del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez y su Programa de Seguridad Democrática. Así, las diversas acciones de esta campaña han sido reconocidas tanto por su creatividad como por su efectividad. Por ejemplo en 2010 la revista Proyecto Diseño destacaba el trabajo de la agencia de publicidad DDB Colombia por una acción creativa clasificada como BTL, la cual consistía en el lanzamiento de miles de chupos para bebés en medio de la selva. Estos chupos iban acompañados con un flyer donde podía leerse "Si usted hace parte de un grupo ilegal, su hijo no nacerá para gozar de algo tan simple como esto"<sup>406</sup>

Por otra parte, Lowe-SSP3 fue galardonada con los *IPA Effectiveness Award*, precisamente por la efectividad de la campaña, pues se destaca el aumento en la deserción de los guerrilleros gracias a esta. El diario colombiano La República en un informe noticioso afirmó:

"La efectividad de estas campañas no se midió, como es tradicional, por las ventas de un producto o una marca, sino contabilizando el número de guerrilleros desmovilizados como consecuencia de cada una de ellas, las cuales se fundamentaron en el principio de que el guerrillero, antes de ser guerrillero, es un ser humano igual a cualquier otro, con sus sentimientos y emociones"<sup>407</sup>.

---

405 WENTZ, Laurel. "Call it guerrilla marketing: Colombia uses ads to persuade rebels to turn themselves in" en *Advertising age*. Vol. 80. Núm. 39, febrero 2009.

406 REVISTA PROYECTO DISEÑO. *Un ejército que cambió las armas por chupos*. Núm. 68, agosto /septiembre 2010, p. 12.

407 LA REPÚBLICA. Por campaña para desmovilizados, Lowe-SSP3 ganó premio en Reino Unido. Bogotá, 4 de noviembre de 2014. Disponible en: <http://www.larepublica.co/por->

Sin embargo diversos oficiales del Ejército objetan tal efectividad propagandística –o publicitaria- pues desde el 2002 puede verse un aumento sostenido en la desertión de los miembros de los grupos armados ilegales, especialmente de las FARC, previo inclusive al lanzamiento de estos spots. Esta situación, según ellos, no ocurre por la creatividad de las campañas, sino por la ofensiva militar que se sostuvo sin pausa desde 2002 y diversas acciones en el terreno efectuadas por las unidades del Ejército<sup>408</sup>. Dicha ofensiva, tal como se destacó anteriormente, no solo pretendió impedir que los diferentes grupos guerrilleros crecieran y se fortalecieran, sino que en el caso de las FARC su retaguardia estratégica fue ocupada y golpeada por las Fuerzas Militares desde el 2005, inicialmente a través de El plan Patriota y posteriormente por el Plan Consolidación.

Como decíamos anteriormente, el Ejército de Colombia cataloga todas sus acciones de comunicación dirigidas a incrementar la moral de las propias tropas, ganar legitimidad ante la población civil y desmoralizar a sus oponentes, como *Acción Integral*, evitando usar la palabra *propaganda*, tal como se acostumbra en Occidente y especialmente en el Ejército de Estados Unidos. Ahora bien, mencionamos a esta institución pues el papel que jugó en la reforma militar de inicios del siglo XXI –y en la reestructuración iniciada a partir del 2011- ha sido notable, especialmente en el contexto de la propaganda o la *Acción Integral*. Pero no por su participación directa en las comisiones de reforma, sino a través de ponencias donde diversos funcionarios de las misiones militares norteamericanas asentadas en la Embajada de este país han compartido sus experiencias militares en las *operaciones de información* en la Guerra del Golfo y las posteriores invasiones de Afganistán e Irak. Estas enseñanzas recibidas por los altos mandos militares y por los funcionarios de la antigua *Escuela de Relaciones Civiles y Militares*<sup>409</sup> fueron adaptadas y puestas en práctica por el Ejército de Colombia en acciones en el territorio nacional, dirigidas a los públicos tradicionales de la *Acción Integral*<sup>410</sup>.

En tal sentido, podemos advertir que las operaciones de información desarrolladas por el Ejército de los Estados Unidos en la Invasión a Irak<sup>411</sup> y las operaciones de Acción Integral desarrolladas en Colombia, han tenido un alto nivel de sofisticación por la compleja interrelación que se exige entre las diversas unidades que participan en ella, además de la

---

[campa%C3%B1a-para-desmovilizados-lowee-ssp3-gan%C3%B3-premio-en-reino-unido\\_187706](#) Fecha de consulta 30 de enero de 2017.

408 Entrevista con el Coronel del Ejército (r) Boris José Mendoza Bonilla, realizada el 24 de noviembre de 2016.

409 Esta escuela de formación militar, fundada en 1991, hoy se conoce como Escuela de Misiones Internacionales y Acción Integral.

410 Entrevista con el Coronel del Ejército (r) Boris José Mendoza Bonilla, realizada el 24 de noviembre de 2016.

411 Véase: PIZARROSO, Alejandro. *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Ediciones Cátedra, Madrid, 2005.

multiplicidad de acciones que se han implementado, las cuales van mucho más allá de presentar una serie de spots de televisión. Aun así, podemos utilizar el sencillo modelo de Domenach y sus reglas de la propaganda<sup>412</sup> para explicar el éxito de la propaganda política y militar que se utilizó en Colombia a inicios del siglo XXI.

### 3.3.3 Domenach y la propaganda militar en Colombia

En primera instancia y siguiendo el orden que se utilizó páginas atrás, podemos afirmar que tanto el candidato y más tarde presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez, conocía bastante bien el repudio que la sociedad urbana nacional sentía hacia las FARC. Dicho rechazo se fundamentaba en los notables avances militares que las FARC –y en menor medida, el ELN- habían logrado en la década de los años noventa. Es de destacar que dicha capacidad militar no hizo sino avanzar, incluso en la zona de distensión, también conocida como la zona de despeje. Con el previsible ánimo de fortalecer su posición en la mesa de negociación, las FARC continuaron una campaña militar victoriosa que noticiosamente fue presentada por los principales medios masivos de comunicación del país como una afrenta a la negociación misma<sup>413</sup>. Por ejemplo *Cambio*, revista periodística especializada en política y economía y propiedad de Gabriel García Márquez, titulaba en noviembre del 2001: *Se cierra el círculo*, y allí revelaba pruebas de la participación de las FARC en el negocio del narcotráfico:

“Pero esta historia no sólo les complica la vida a las Farc. También y mucho al presidente Pastrana, quien después de analizar estas pruebas en Washington y de escuchar a altos funcionarios y líderes del Congreso, no parece tener más salida que dejar morir el mayor de los esfuerzos de su gobierno: el proceso de paz con las Farc”<sup>414</sup>.

---

412 DOMENACH, Jean Marié. *La propaganda política*. Editorial universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1968.

413 Destacamos aquí que una de las consecuencias del salto cualitativo que las FARC hicieron hacia la *guerra de movimientos* y luego su intento hacia la *guerra de posiciones*, fue la toma de prisioneros, entre los cuales figuraban abundantes militares y policías y algunos civiles, entre los cuales se contaban –al final de la zona de despeje- a la excandidata presidencial Ingrid Betancourt. Las imágenes de su cautiverio impactaron notablemente a la opinión pública por su crudeza y exposición mediática.

414 CAMBIO. *Se cierra el círculo*. Núm. 438. Bogotá, 12 de noviembre de 2001, p. 23.

Días antes, el 9 de septiembre del mismo año, el periódico *El tiempo* titulaba *La mala hora del despeje*<sup>415</sup>, haciendo clara mención al fortalecimiento militar de las FARC en dicha zona. Noticias de este tipo no hicieron más que movilizar un sentimiento generalizado en rechazo hacia las FARC, lo que fue aprovechado por Álvaro Uribe Vélez, quien en 1999 solo era un político de provincia rápidamente subió en las encuestas puesto que su mensaje sintonizaba con esta aversión. Tal como atestigua Darío Muñoz, el ascenso de este personaje no solo fue captado por los medios masivos de comunicación, sino también impulsado por los mismos. Así “la edición de la revista *Semana* que lanzó al estrellato a “Súper Álvaro””<sup>416</sup> fue la que circuló entre el 4 y el 11 de febrero de ese año, pues en la portada de la revista aparecía el candidato encarnando a *Superman*. En tal sentido,

“La oposición del candidato a la última prórroga del proceso con las FARC, anunciada por el presidente Pastrana el 7 de octubre del 2001, llevó a que la intención de voto a su favor ascendiera al 23% y a que, desde entonces, esta tendencia ascendente no se detuviera hasta llegar al 59.4% dos días después de la ruptura del proceso de diálogo con las FARC y un mes antes de las elecciones presidenciales”.<sup>417</sup>

Así, después de tener una clara *transfusión*, el gobierno nacional encabezado por Álvaro Uribe Vélez y liderando el Programa de Seguridad Democrática aplicó la ley de la *simplificación* con un mensaje claro y contundente en torno al fortalecimiento del Estado y la protección de su población civil. Si bien para la época diversas amenazas se cernían sobre la seguridad del Estado, en el contexto del manejo de la información por parte del Estado, las FARC se convirtieron en el *enemigo único*.

“...durante los diálogos del Caguán el gobierno de Andrés Pastrana le confirió a las FARC el estatuto de enemigo político, con lo cual se buscaba conducir esa relación de enemistad político militar hacia una relación de “adversidad política”. Con la ruptura de los diálogos se perdió esta oportunidad histórica de civilizar la confrontación, pasó a predominar la visión militarista y se dio un giro en el discurso al declararlas como terroristas. A partir de dicho giro se consolidó un campo semántico que los construyó como enemigos absolutos”<sup>418</sup>.

---

415 ELTIEMPO.COM. *La mala hora del despeje*. Bogotá, 9 de septiembre del 2001. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-480198> Fecha de consulta: 31 de enero de 2017.

416 MUÑOZ, Darío. “Pasiones bélicas. Gestión de la guerra en Colombia en la primera década del siglo XXI” en *Nómadas*. Núm, 37, 2012, p. 97.

417 Ibíd., p. 94.

418 ANGARITA, Pablo y Otros. *La construcción del enemigo en el conflicto armado colombiano 1998-2010*. Universidad de Antioquia y Sílabas Editores, Medellín, 2015, p. 57.



La deshumanización de este grupo insurgente ante la opinión pública constituyó la concreción de la regla de la *exageración y desfiguración*, donde no solo se presentó a las FARC ligadas directamente al narcotráfico, sino que en el contexto de la *Guerra contra el terror*, fue presentada como un grupo terrorista. “La veridicción en este caso se conforma como una técnica bélica de orden global y local para producir un enemigo total: el monstruo narcoterrorista”.<sup>419</sup> Sin embargo, en el extremo opuesto fueron presentados los soldados de Colombia –y los militares y policías de las otras fuerzas- como aquellos héroes que librarían a la nación de una amenaza tan terrible. La campaña titulada *Los héroes en Colombia sí existen*, en la que se centra esta investigación, es una prueba de ello.

Como decíamos anteriormente, la *orquestración* puede ser entendida como la correcta interrelación que debe existir entre los diversos medios de comunicación utilizados en la campaña. Y así mismo, para este correcto funcionamiento es necesaria la existencia de una dirección central con fuertes dosis de liderazgo que permita esta correcta interrelación. En tal sentido, no podemos desconocer el claro liderazgo ejercido por el entonces Presidente de la República. Sobre esto, Thomas Mark afirma:

“Leadership matter. Uribe has proven to be the right man at the right time, as have figures in other places and times –one thinks of Magsaysay in the Philippines or Templer in Malaya. Four and a half years, which is a little that Uribe has had so far, is not enough time to see through a counterinsurgency. Uribe is keenly aware that his success in winning a second term has brought with it the responsibility not merely to do more of the same, but to recalibrate success in such manner as to deliver “victory”. Defining victory in a counterinsurgency, as indicated above, is tricky, but clearly the metrics any political actor uses to measure his standing will be benchmark. Overall, Uribe has offered a model of skillful, dynamic leadership”<sup>420</sup>.

De igual forma, dicho liderazgo no solo se evidenció en el área de operaciones sino también en el campo de la propaganda, pues, como se describió anteriormente, el aumento de la información noticiosa dio la idea de que la guerra efectivamente se estaba ganando y las continuas campañas propagandísticas en los medios de comunicación transmitían la sensación de que Colombia estaba cerca de ser un país pacífico. Y no solo pacífico, sino apetecido por la inversión extranjera y el turismo. En esta tarea la Presidencia de la República jugó un papel vital, pues sin su apoyo múltiples campañas de

---

419 MUÑOZ, Darío. “Pasiones bélicas. Gestión de la guerra en Colombia en la primera década del siglo XXI” Op. Cit., p. 93.

420 MARK, Thomas. “A model counterinsurgency: Uribe’s Colombia (2002-2006) vs FARC”, Op. Cit., p. 53.



este periodo no se hubieran materializado, ya que excedía abiertamente la capacidad de gestión e influencia del Ministerio de Defensa y las Fuerzas Militares.

No podemos desconocer que las voces que iban en contra de la solución militar fueron silenciadas, o mejor, apartadas de los medios de comunicación. Algo similar ocurrió con los propios miembros de las FARC, que al finalizar la *zona de distensión* perdieron el contacto permanente con la prensa nacional e internacional. Y por otra parte, no es de extrañar que los medios de comunicación hayan preferido cubrir el conflicto armado desde la perspectiva del establecimiento ignorando a la subversión e incluso a las víctimas. Esto, que no es otra cosa que la ley de la *unanimidad* planteada por Domenach, se explica gracias a los postulados ya establecidos por Noam Chomsky, Carmen Castells y Edward Herman, en torno a que los medios masivos de comunicación favorecen los intereses de las élites políticas y económicas de un país.

Así, al observar la dinámica de los medios masivos de comunicación encontraremos que a inicios del siglo XXI los principales canales televisivos, emisoras radiales y revistas periodísticas y periódicos informativos son propiedad de los principales conglomerados económicos del país. Desde esta perspectiva es entendible que dichos medios, y los periodistas que trabajan para ellos, quizá sin darse cuenta, hayan caído en el juego propagandístico propuesto por el gobierno nacional, pues sus intereses se encuentran a todas luces alejados de las propuestas políticas de las FARC.

Finalmente, no podemos desconocer que la estrategia propagandística del gobierno tuvo un efecto notable pues los índices de popularidad del mismo fueron siempre bastante altos, hasta propiciar la reelección del entonces candidato presidente Álvaro Uribe Vélez. Incluso años después de finalizar su presidencia, la popularidad de este personaje se mantuvo lo suficientemente alta como para permitirle lanzarse como Senador de la República y obtener una votación abrumadoramente elevada. No sería entonces de extrañar que el *contagio* obtenido haya impulsado a diversos movimientos ciudadanos a apoyar la iniciativa militar contra las FARC de diversas maneras y a su figura más visible, el hasta entonces presidente Uribe. Una de estas manifestaciones, surgida a través de la red social Facebook, fue la Marcha contra las FARC realizada el 4 de febrero de 2008 y cubierta por diversos medios periodísticos, debido a la masiva participación ciudadana. Por ejemplo, la revista semana titulaba “La gran marcha”, y sobre ella afirmaba:

“La marcha del 'no más Farc' marcó un hito en Colombia. No fue una más de las 635 marchas que se han llevado a cabo en los últimos 16 años en distintas partes del país haciendo reclamos de paz. Sin ningún tipo de grupo organizado detrás se convirtió en la más grande concentración vista en la historia, por encima de otras

ya legendarias protestas como la 'del silencio' de 1948, la por la paz de 1997, o la contra el secuestro de 1999”<sup>421</sup>.

Y quizá la más efectiva muestra del convencimiento de la capacidad estatal para derrotar a las FARC, y por tanto de la propaganda que incidió en esta percepción, fue la visible resistencia de grandes sectores de la población al posterior proceso de paz liderado por Juan Manuel Santos, elegido presidente tras la finalización del mandato de Álvaro Uribe Vélez. La creencia de que las FARC podrían no solo ser derrotadas hasta obligarlas a negociar, sino que incluso, podrían ser obligadas a rendirse incondicionalmente, se mantuvo en la mente de millones de colombianos durante años.

---

421 SEMANA.COM. La gran marcha. Bogotá, 9 de febrero de 2008. Disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-gran-marcha/90930-3> Fecha de consulta: 31 de enero de 2017.

## 4. Análisis textual de las campañas propagandísticas en Colombia

### 4.1 El análisis textual

El análisis textual es una metodología desarrollada por Jesús González Requena que pretende descubrir el sentido *verdadero* del texto, o mejor el sentido hacia donde apunta un texto y, a la vez, como lo que es sentido por el sujeto que lo contempla. Es decir, el análisis textual no pretende limitarse a lecturas superficiales o interpretaciones que se restrinjan a lo que Jesús González Requena ha llamado el *sentido tutor*, lo cual no es otra cosa que lo que ha querido ser transmitido conscientemente por el director de la obra, y que algunos llaman simplemente *mensaje*. En palabras del profesor González Requena:

“Llamaremos Sentido Tutor a ese que, enunciado bien explícitamente en la superficie de un texto, orientaría el despliegue constante, a la vez que graduado y modulado, de su tema”<sup>422</sup>.

Lo que se hace aquí evidente es que el análisis textual va mucho más allá de una simple mirada semiótica, ligada claramente a una posición enteramente racional que se restringe al tejido discursivo, a un espacio habitado exclusivamente por signos. Es decir, el análisis textual contiene una mirada semiótica, pero la desborda, va mucho más allá de ella.

Para tal fin, esta metodología se fundamenta en un análisis pausado como el que propone Barthes, como una suerte de deletreo lento y detallado de las piezas audiovisuales para evitar caer en interpretaciones superficiales. Dicha lectura incluirá, muchas veces, hacerla de manera discontinua, fragmentaria y detallada, lo que implicará hacer repeticiones, pausas y ralentizaciones.

Tomaremos pues un texto narrativo, un relato, y lo leeremos, todo lo lentamente que sea necesario (el desahogo es una dimensión capital de nuestro trabajo), deteniéndonos con tanta frecuencia como sea necesario, intentando descubrir y clasificar sin rigor no todos los sentidos del texto (esto sería imposible, porque el

---

422

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. S. M. Eisenstein. *Lo que solicita ser escrito*. Ediciones cátedra, Madrid, 1992, p. 9.

texto está abierto al infinito: ningún lector, ningún sujeto, ninguna ciencia puede detener el texto), sino las formas, los códigos, según las cuales los sentidos son posibles. Buscaremos las avenidas del texto”<sup>423</sup>.

Sin embargo, lo que el análisis textual toma aquí de Barthes, se limita, precisamente, a esta lectura pausada y detallada, pero no sin rumbo, pues el riesgo de perdernos se haría insostenible y no nos llevaría a ninguna parte. De manera que esta metodología se fundamenta en los tres registros del texto que propone Jesús González Requena, y que a su vez, con importantes divergencias, se fundamenta en la teoría lacaniana de los tres registros. Así, lo que propone González Requena se basa en que el texto puede ser entendido más allá de una perspectiva semiótica, lo que nos permite ver otros registros que escapan a ella.

“Existen, sin duda, textos nítidamente comunicativos (semióticos), plenamente funcionales: volcados a su constitución en vehículos de transmisión de información. Pero existen, también, otro tipo de textos que apuntan hacia más allá de la significación: hacia el ámbito de la experiencia. Analizarlos tan solo en una perspectiva semiótica supone ignorar lo que constituye su dinámica específica. Pues esa dinámica polariza o hiende la estructura del discurso, es decir, se escribe en el texto”.<sup>424</sup>

El análisis textual deberá desbordar el campo semiótico, examinará los registros de lo imaginario y de lo real. En palabras del autor:

“Postularemos, por tanto, tres registros del texto:

1. El registro de lo que en el texto se entiende, pues se reconoce, pero sin articularse, sin devenir significación: lo imaginario, eso que funda la deseabilidad de una imagen, sustentada en un juego de analogías antropomórficas. El texto, pues como constelación de imagos.
2. El registro de lo que en el texto se entiende en tanto articulado: lo semiótico, lo que funda la inteligibilidad articulada por una red de diferencias, por una red, en suma, de significantes. El texto, entonces, como tejido de significantes.
3. El registro de lo que en el texto se resiste a su reconocimiento y a su inteligibilidad, a su imaginariedad y a su significabilidad. Lo que está más allá de

---

423

BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Paidós, Barcelona, 1990, p.

324.

424

*Trama y fondo* n° 1, 1996, p. 12.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. “El Texto: tres Registros y una Dimensión, en

toda forma, de toda imago y de todos significante, Lo real. El texto, finalmente, como textura real.”<sup>425</sup>

Y a lo anterior deberemos sumar una dimensión: la simbólica; esa que permite surgir al sujeto por medio de la palabra, allí en el ámbito del “Nombre del padre y de todo lo que se configura en su huella. Especialmente: el relato como matriz simbólica, el sentido y el sujeto de la Enunciación (en tanto sujeto del deseo inconsciente)”<sup>426</sup>.

Ahora bien, aquí puede surgir la duda en cuanto a la pertinencia de esta metodología para analizar un texto de carácter propagandístico –o si se quiere, publicitario-; el análisis textual es una metodología preferencial para acercarse al arte, en la medida en que es a través de los textos artísticos mediante los cuales pretende escribirse o leerse la experiencia del sujeto, esa que va más allá del simple proceso comunicativo. Desde esta perspectiva, podría pensarse que lo más adecuado para analizar un texto propagandístico, y un Sentido tutor, sería precisamente una metodología centrada en lo comunicativo, como por ejemplo el *análisis del discurso*, entendiendo que la publicidad o la propaganda podrían ser entendidas simplemente como actividades dedicadas a transmitir mensajes, compuestos exclusivamente de signos. Es decir: si entendemos a la propaganda y la publicidad como herramientas de la comunicación, utilizadas por expertos de la acción de comunicar un mensaje que pueda ser entendido por un público objetivo concreto, qué sentido tendría ir más allá de este simple proceso de significación.

Sin embargo, tal como expone Jesús González Requena, el arte sería el espacio privilegiado de indagación sobre la experiencia del sujeto. Hay otro tipo de textos donde también podría indagarse por esta experiencia como, en nuestro caso, el texto propagandístico.

Para ello nos apoyamos en dos antecedentes establecidos por el propio Jesús González Requena. El primero se sustentaría en la hipótesis elevada en el artículo *El texto: tres Registros y una Dimensión*. Allí, el autor afirma:

“Hipótesis complementaria 1.1: la pintura, la escultura, la fotografía, el cine, el vídeo y la publicidad han trabajado técnicas que denominamos de imaginarización de la imagen, y que permiten la investigación de lo imaginario más allá tanto del ámbito clínico como del de la Psicología evolutiva: en el ámbito, entonces, de las imágenes empíricas que configuran nuestro paisaje social”.<sup>427</sup>

---

425 Ibíd., p. 13.

426 Ibíd., p. 31.

427 Ibíd., p. 30.

Y nuestro segundo antecedente se configura en el análisis realizado por el mismo autor y por la profesora Amaya Ortiz de Zárate en la obra *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, donde no solo analizan diversos videos publicitarios bajo la metodología del análisis textual, sino que en el capítulo tres, titulado *El punto ciego del spot (canderel)*, los autores abordan el análisis de un anuncio aplicando paso a paso esta metodología. Una importante conclusión a la que llegan los autores está implícita en el sugerente título del capítulo, y consiste en que lo real es totalmente recusado en los spots publicitarios. Es decir, las evidencias de lo real han sido tapadas, borradas, pues la cadena de spots o *el corte de comerciales* en la programación televisiva tiene esta función específica. Así, mientras esta última es dominada por la experiencia de lo siniestro a través de los teleinformativos, el *reality show*, los culebrones y los seriados, el corte de la programación producido por la cadena de anuncios llena el campo visual de imagos de deseo que seducen al espectador y taponan toda angustia.

Las anteriores observaciones descritas por los profesores Ortiz de Zárate y González Requena se han centrado en spots publicitarios, diseñados específicamente para ofrecer productos, dejando a un lado campañas de otro tipo, como en este caso serían las propagandísticas. De tal modo que, a nuestro juicio, quizá lo real sí podría ser señalado de alguna forma en un anuncio de carácter propagandístico, más cuando es de carácter militar y afirma representar a personajes heroicos. En tal sentido, proponemos la siguiente hipótesis:

A diferencia de la publicidad, en la propaganda, y especialmente aquella de carácter militar, sí puede ser localizado más abiertamente lo real presentando a las propias tropas enfrentándolo. Es decir, en los spots propagandísticos lo real podría no ser objeto de un rechazo, sino que podría ser señalado como aquello que los propios miembros de la institución afrontan o incluso desafían. Y desde otra perspectiva, este tipo de propaganda puede presentar al enemigo como una encarnación de lo real.

Ahora bien, esta tesis centra su análisis en diversas series de anuncios televisivos que, por una parte, invitan abiertamente a la ciudadanía a apoyar a sus fuerzas militares en medio de un conflicto armado. Y por otra, invitan a los miembros de los grupos armados que son enfrentados por estas fuerzas militares, a desvincularse de ellos y huir hacia una vida en la civilidad. Es precisamente aquí que encontramos una novedad en este trabajo, pues como dijimos capítulos atrás, no es fácil encontrar spots que de manera abierta busquen el apoyo de la población civil hacia uno de los actores de un conflicto bélico. Ahora, si tenemos en cuenta que estos anuncios están ligados directamente al heroísmo, o mejor, utilizan la figura del héroe como un recurso discursivo, deberemos trasegar por la Teoría del Relato para verificar los elementos heroicos presentes en los textos propagandísticos.

Recordemos entonces que la Teoría del Relato desarrollada por Jesús González Requena sugiere la existencia de héroes en este tipo de textos, solo en la medida en que los personajes considerados héroes estén dotados de una dimensión ética y habitados por los ejes de la carencia y la donación. Es decir, un primer eje –el de carencia- hace mover al sujeto en busca de aquello que desea, que es precisamente aquello de lo que carece. Así, el sujeto se moverá por su deseo de obtener algo que no tiene. El segundo eje -el de la donación- debe ser considerado de mayor importancia para catalogar a un sujeto como héroe, pues este eje implica que al héroe se le ha donado una tarea y los actos heroicos serán aquellos que realice con el objetivo final de cumplir con la tarea que le ha sido donada. Así, cuando se afirma que el héroe está dotado de una dimensión ética, esta reside directamente en este eje y en el carácter de la tarea. O mejor: en el carácter de quien le ha donado la tarea al héroe, un personaje que encarna a la Ley simbólica, una figura paterna o un mentor –en términos arquetípicos-, que tiene la autoridad para hacer este tipo de donación y así otorgar al sujeto su carácter heroico.

Basados en lo anterior, al analizar cada uno de los espots tendremos que desarrollar un análisis estructural de los mismos y, para tal fin, deberemos rastrear en primer lugar a cada uno de los personajes que habitan los espots, precisamente para descubrir la presencia de deseos y tareas. Luego deberemos hallar eslabones significativos en la medida en que se presenten en los anuncios, pues esto nos permitirá determinar cuáles son los obstáculos u oponentes que se hagan explícitos o implícitos en dichos anuncios.

## **4.2 El objeto de estudio**

La revista P&M, Publicidad y Mercadeo, propiedad de Ediciones P&M SAS, nació en 1978 y hoy en día es la publicación líder en este tema en Colombia. Desde el año 2003 publican anualmente el *Anuario de la Publicidad en Colombia*, el cual recoge los mejores anuncios publicitarios del año inmediatamente anterior al que se hace la publicación. La elección de los mejores anuncios se hace sobre las piezas que envían las agencias de publicidad en Colombia, departamentos *in house* de diversas organizaciones y medios de comunicación. Allí, desde dos perspectivas se seleccionan los mejores: la primera, a través de un comité editorial compuesto por diversos expertos publicitarios pertenecientes a la revista, y la segunda, aquellos anuncios que obtienen premios a la creatividad y eficacia publicitaria en eventos nacionales e internacionales. Así las cosas, el *Anuario de la Publicidad en Colombia* se ha convertido en un importante referente para este gremio, y al contener los mejores anuncios publicitarios del país, consideramos fue el medio idóneo para rastrear los espots televisivos sobre los cuales se centra esta investigación.

De esta manera, el Anuario de la Publicidad en Colombia registra 11 espots propagandísticos transmitidos desde el 2007, hasta el 2011, pautados por el Ejército Nacional y que hacían parte de la campaña *Los héroes en Colombia sí existen*. Sin embargo de ellos cuatro se dedicaban a invitar a incorporarse al Ejército de Colombia, ya sea en calidad de soldados conscriptos<sup>428</sup> o como oficiales a través de la Escuela Militar José María Córdoba; todos ellos realizados por la agencia de publicidad *McCann Erickson*. Estos últimos anuncios fueron descartados porque se alejaba de nuestro objetivo.

Adicional a lo anterior, incluiremos cuatro espots, tres de ellos realizados por *McCann Erickson* y uno por una agencia indeterminada, los cuales no fueron incluidos en el *Anuario de la Publicidad en Colombia*. Sin embargo dicha adición se fundamenta en dos motivos. El primero es que estos hacen parte de la misma campaña y fueron lanzados en las mismas fechas que los que aparecen en el *Anuario*. Simplemente no aparecen en dicho texto debido a cuestiones de espacio. Un segundo motivo se fundamenta en que los espots adicionados mantienen el mismo eje temático, la misma trama y la misma estética de los aquí analizados, lo que nos permite ampliar y profundizar un poco nuestro trabajo.

En palabras finales, nuestro análisis consistirá en una lectura detenida y detallada de 11 espots de la campaña *Los héroes en Colombia sí existen* pautada por el Ejército de Colombia, en su afán de legitimar su acción. Este análisis pretenderá no solo descubrir la experiencia del sujeto en este tipo de texto, sino principalmente los elementos heroicos que él aparecen.

### **4.3 Los héroes En Colombia sí existen**

Esta campaña se inició en 2007 y continuaría hasta 2010 a través de diversas oleadas o fases. Como podrá verse, las temáticas tratadas en los espots son diferentes entre sí y articulan un discurso variopinto y poco unificado, que aparentemente se ordena únicamente a través de los personajes que aparecen en los anuncios, de la frase categórica que se enuncia al final –y que da título a toda la campaña- y finalmente el anunciante que pone en evidencia al final de los espots, ya sea por medio de su escudo o de una voz en off.

---

428 Los soldados conscriptos son el elemento fundamental del servicio militar obligatorio. Así, este tipo de soldados, prestan su servicio militar durante un periodo que oscila entre los 12 y los 24 meses. A diferencia de los soldados profesionales, este tipo de soldados tienen una menor experiencia y calidad de entrenamiento, por lo que en Colombia estas tropas se utilizan principalmente en labores de apoyo, registro y control, aunque constantemente unidades compuestas por soldados de este tipo entran en combate con movimientos insurgentes y paramilitares.



### 4.3.1 Fortaleza, celebridad e inocencia

La primera oleada de anuncios fue lanzada a partir del 2007, con tres espots titulados “Carretera”, “Autógrafo” y “Navidad”, los cuales poseen el común denominador de utilizar niños en sus tramas. Estos chicos, en diferentes escenarios, muestran su admiración por los miembros de la institución castrense colombiana. De esta oleada, los dos primeros anuncios fueron incluidos en el *Anuario de la Publicidad en Colombia*.

### 4.3.2 Carretera

El primer spot de la campaña fue “Carretera” y tiene una duración de 30 segundos. Se inicia con un plano cerrado que dura siete segundos: dos niños –un niño y una niña– repetidamente entran y salen del plano por la parte inferior de este, mientras miran con asombro y alegría hacia abajo, hacia algo que nosotros no podemos ver, puesto que lo que los niños miran está fuera de cuadro.



Su asombro también se evidencia en que el niño dice “guau” y se escucha otra expresión de sorpresa de la niña, precisamente cuando ella está fuera del plano. Los niños están sobre lo que parece ser una ventana, pues se hallan detrás de un vidrio en el cual se apoyan. Arriba de la ventana hay un objeto de varias tonalidades de color azul, el cual no podemos identificar. Una leve brisa mueve el cabello del niño y vemos que los colores que dominan esta escena son cálidos, con un suave tono amarillo que impregna todo lo que aparece en el fotograma. Los dos niños están vestidos con ropa de verano: el niño con una camiseta de color crema y la niña con una prenda similar de color azul pastel, lo que nos

permite creer que se encuentran en un ambiente cálido. El sonido ambiente está compuesto por el trinar de los pájaros y se combina con la musicalización compuesta por el sonido de una guitarra en una tonada alegre.



El plano se abre y podemos apreciar que estos niños están en la parte trasera de un coche que se encuentra detenido, y por la ventana miraban atentamente a un soldado agachado junto a una de las ruedas del vehículo. En la escena, que dura tres segundos, vemos a un grupo de soldados que sin otro recurso que su propia fuerza física, y en ausencia de un gato hidráulico, levantan el automóvil mientras uno de ellos aprieta un perno de la llanta.



Son tres los soldados que están en primer plano, dos levantando el auto y uno apretando el perno. Los otros soldados se encuentran en el extremo derecho del plano, detrás del auto y por tanto, se escapan levemente de nuestra mirada, por lo que se destaca en esta escena la fuerza física de unos soldados que son capaces de levantar un automóvil sin otra herramienta que sus propios músculos. Una mujer –la conductora- se acerca por la izquierda a mirar cómo los soldados reparan su coche. A la derecha, desde fuera del plano un brazo se mueve lentamente, pero con seguridad.

Finalmente, puede notarse cómo el automóvil se asienta finalmente sobre la carretera, sin nadie ya que lo levante. La musicalización incluye el sonido de otros instrumentos como la batería y claramente se destaca que es una escena feliz, pues una risa infantil se mezcla con el sonido de la música y con una voz masculina muy baja, pero varonil que dice “suéltelo Ramírez, suéltelo”.



El coche que aquí aparece es un Renault 12 con carrocería familiar, un automóvil que se produjo en Colombia hasta inicios de los años ochenta. El uso de este vehículo en el espot nos permite inferir que la familia que aquí aparece hace parte de la clase media, lo que refuerza la idea de un ejército al servicio no de las élites, sino de la gente común.

Lo que la escena anterior nos ha mostrado es a un grupo de soldados que no solo son fuertes, sino también amables, pues han socorrido a una mujer y a sus hijos, que se encontraban en apuros en la carretera. Y se destaca, claro, la ausencia de varones en el espot –hombres adultos, no niños-, más allá de aquellos que usan uniforme. Parecería una simple coincidencia, hasta que notamos que este patrón se mantendrá en toda la serie de espots.

Después de la ayuda viene la expresión de gratitud por parte de la joven madre que ha sido auxiliada, agradecimiento evidenciado a través de dos tomas. En la primera podemos ver a uno de los soldados, relativamente adulto, quien después de levantarse se sacude las manos, se acomoda el casco y sonríe tímidamente, pues aunque siempre está mirando en dirección a la madre auxiliada, se percibe que no la mira a los ojos, sino a la altura en que debe estar su cuerpo.



La segunda toma se centra especialmente en el agradecimiento de la madre, la cual extiende su mano derecha hasta quedar en el centro del fotograma; su mano se ve claramente femenina y adornada con algunas pulseras. Al fondo, la ventana donde se inició el espot y por donde los niños miraban a los soldados. En el momento del agradecimiento ellos no están atentos a lo que pasa afuera, sino que juegan en el interior del coche. Lo que los niños admiraban –la expresión de fuerza- ya ha cesado y ahora solo queda la gratitud de su madre. La cámara acompaña la mano de la madre, expresión de agradecimiento, siempre en el centro del cuadro, donde finalmente se encuentra con la mano de otro soldado, quien ahora se ubica en el centro del cuadro; soldado que debe ser el comandante de la unidad que ha ayudado a la madre<sup>429</sup>.




---

429 Sin embargo deberemos anotar aquí que, a quien la mujer ha dado la mano, parece no ser el mismo hombre al que la cámara ha enfocado en el plano anterior. Incluso, la iluminación del espot ha cambiado notoriamente entre planos. No hallamos otra razón de esto que, a un error de continuidad en el espot.

El plano se abre y podemos ver que el auto está detenido en una carretera. Al fondo se alza un paisaje montañoso que ocupa la mitad superior del cuadro, un paisaje típico de las cordilleras colombianas, con bosques, pastizales y colinas erosionadas. Vemos que alrededor del coche hay más soldados realizando diversas acciones, como caminar o simplemente vigilar, y también vemos un cono de señalización vial, de un intenso color anaranjado, el cual nos anticipa que el coche se ha detenido en medio de un retén vial del Ejército. La escena no es tan lejana a la realidad colombiana de inicios del siglo pues, como comentamos anteriormente, el Plan Meteoro fue una iniciativa del gobierno nacional para recuperar las vías nacionales, o mejor, para a través de las vías nacionales controlar el territorio circundante y, así, proyectar la tan ansiada imagen de seguridad.

En la escena una motocicleta de bajo cilindraje, pero de un notorio color rojo, entra en campo por la derecha y sale por la izquierda. Vemos que es conducida por un hombre, pero no podemos ver mayor detalle, pues la motocicleta no se detiene en su recorrido. Eso sí, vemos que es conducida por un hombre y que, además, este no se ha detenido a auxiliar a la madre o siquiera se ha interesado por lo que le pasa. Exactamente en la mitad del spot en términos de tiempo, es decir, a los 15 segundos, el motociclista pasa por el centro del fotograma ignorando a la mujer que es auxiliada por los soldados del Ejército. Y es más, cuando el motociclista está pasando junto a la mujer nunca podemos verlo en el centro del cuadro, pues un soldado que camina al otro lado de la vía nos impide verlo.



No resulta casual la aparición de este hombre en motocicleta, que desde alguna perspectiva aparecería en el spot con el objetivo de indicarle al televidente que la escena se desarrolla en una carretera, en medio de un retén militar, de esos que son tan comunes en Colombia desde inicios del siglo XX. Sin embargo otra lectura podemos hacer y está ligada precisamente a la diferencia sexual y a las prácticas culturales colombianas, en donde el hombre debe asumir una posición activa, mientras la mujer una posición pasiva, incluso al momento de conducir y de enfrentarse a un desperfecto mecánico. No queremos decir con ello que en Colombia conducir un coche sea una actividad exclusiva para hombres: es una práctica de común desarrollo por parte de hombres y mujeres. Sin embargo, y a diferencia de España y Europa en general, la posición pasiva de la mujer indica que esta debe ser siempre auxiliada por un hombre cada vez que ella lo necesite, y



más si hablamos de asuntos mecánicos, técnicos, científicos, racionales, donde desde una perspectiva cultural la mujer debe asumir una posición pasiva. Enrique Serrano destaca esta práctica cultural en su ensayo *Por qué fracasa Colombia. Delirios de una nación que se desconoce a sí misma*.<sup>430</sup>

Así las cosas, las prácticas culturales en Colombia exigen a los hombres ayudar a las mujeres que se encuentren en una situación similar a la presentada en este spot, es decir, con un coche averiado en carretera y más cuando esta mujer es madre. No obstante, lo que aquí vemos es que quienes han ayudado a la conductora han sido los hombres del Ejército, mientras los hombres de fuera de la institución han pasado de largo, sin siquiera prestar atención a lo que sucede.

El siguiente plano está centrado nuevamente en los niños, quienes con notoria alegría se despiden de los soldados, y permite un segundo plano subjetivo de los niños que ven a estos soldados que se han quedado en la carretera.



Los militares, en un grupo numeroso y acompañados por un juguetón perro *labrador retriever* de color negro, se despiden animadamente de los niños. La inclusión del perro tiene dos lecturas. La primera alude a una realidad del Ejército en Colombia: la incorporación de perros antiexplosivos en todas las unidades de combate terrestre. La segunda es que el perro que se muestra es amigable y juguetón, casi como una mascota, y ello refuerza la idea de un ejército amable y cercano. El texto *Los héroes en Colombia sí existen* aparece sobre los soldados y por primera vez escuchamos una voz institucional que lee lo que dicho texto ha indicado.

---

430

SERRANO, Enrique. *Por qué fracasa Colombia. Delirios de una nación que se desconoce a sí misma*. Editorial Planeta, Bogotá, 2016.



El plano subjetivo, por ser el que los niños ven, nos indica que son ellos quienes efectivamente ven el texto, o creen en esta afirmación; esta, tan contundente, de que hay héroes en Colombia y que dichos héroes son los soldados del Ejército, sobre los que se proyecta el texto. La escena termina con un plano del automóvil alejándose a través del retén instalado en la carretera. Vemos el paisaje del fondo abiertamente cálido, pues los colores que imperan son los naranjas y amarillos y, además, la imagen se distorsiona por el aire caliente que se mueve encima de la vía.

La última escena del spot comienza centrándose en una valla publicitaria, o mejor propagandística del Ejército Nacional, la cual reafirma lo que el spot ya ha dicho de alguna manera: que el Ejército se encuentra en la vía. Otra alusión al Plan Meteoro, sin nombrarlo directamente, pero que pone énfasis en el patrullaje del Ejército en las vías carreteables. Así, el texto dice: "Viaje seguro. Su Ejército está en la vía. Informe a las patrullas militares. Marque gratis 146-147" y es acompañado por imágenes de rostros de soldados que aparecen con sus caras pintadas o mimetizadas. Mimetismo que más allá de dificultar la visibilidad o el reconocimiento de estos, funciona aquí como una suerte de pintura de guerra que hace ver más agresivos a dichos rostros.



En otras palabras, lo que vemos en este plano es un aviso de un aviso, un aviso que se refuerza en otro, uno que lo que intenta humanizar es la imagen combativa que las vallas publicitarias proyectan a la ciudadanía. Vemos como dos soldados caminando se

interponen entre la valla y nosotros. En un movimiento de cámara hacia arriba, y sobre unas montañas desenfocadas, aparece el escudo del Ejército nacional<sup>431</sup> dando finalización al spot.

El ascenso de la cámara con el que finaliza el spot nos presenta una empinada montaña, en un claro gesto fálico. Es decir, se presenta una imponente montaña colombiana al final, y sobre ella aparece el escudo del Ejército de Colombia, en una clara metáfora que nos indica que esta institución está sostenida en la hombría de sus miembros.

### 4.3.3 Autógrafo

El segundo spot fue transmitido por la televisión colombiana en 2006. El anuncio, que también tiene una duración de 30 segundos, narra una historia enteramente diferente y tiene también unas características estéticas diferentes. Sin embargo inicia de una manera similar al anterior: con niños. Esta vez, es un plano cerrado de un niño que alza la mirada hacia la derecha del fotograma buscando algo que aún, como espectadores, no podemos ver. Este plano tiene una duración de un segundo y el niño ocupa el ángulo izquierdo de la pantalla; a la derecha, en un pronunciado desenfoco, aparece la imagen de un bebé con los ojos cerrados que succiona un chupete; una imagen que parece casi fantasmagórica o simplemente un reflejo lejano. El bebé es casi imposible de detectar con la reproducción detenida o en una imagen estática como la que aparece en este trabajo, pero que está ahí y es fácilmente percibida si apartamos la mirada del niño.

---

431 Si bien aquí afirmamos que aparece el escudo del Ejército nacional, en la imagen vemos un escudo que dice Ejército Colombia. Como argumentamos en capítulos anteriores, una de las características importantes del Estado colombiano es su debilidad histórica, evidenciada en la incapacidad que han tenido las instituciones alojadas en la capital de la República, para controlar los diversos territorios que hacen parte de la nación. Esta debilidad se ha visto también reflejada en los periodos históricos donde el Estado ha dejado de ser centralista para convertirse en uno federado. Quizás el caso más notorio de esto, es en la proclamación de los Estados Unidos de Colombia en 1861 y confirmada constitucionalmente en 1863. Así, diversas regiones de Colombia tuvieron ejércitos federales. Desde la Constitución de 1886 hasta el presente día, legalmente el ejército de este país es denominado como Ejército de Colombia, sin embargo, es popularmente conocido como Ejército nacional, incluso por los miembros que hace parte de él.





En los bordes del plano hay un halo negro que enfatiza la importancia de la imagen del centro y que nos impide ver con claridad cuáles son los límites entre la imagen del spot y el final de la pantalla del televisor en el cual se transmite la imagen. Un halo que nos impide establecer claramente los límites entre el spot, lo publicitario y la realidad. Este nimbo se mantendrá en todo este anuncio y también será utilizado en el siguiente.



El siguiente plano también tiene una duración limitada: un segundo. Nuevamente se centra en este niño que sigue fijando su mirada al frente de él, en algo que todavía no podemos ver, pero que él mira con curiosidad. En relación con el anterior fotograma la profundidad de campo se ha ampliado ligeramente y se puede notar que el niño se encuentra en el interior de un automóvil, exactamente en la parte trasera. El niño se destaca ligeramente del entorno pues su abrigo deportivo de color naranja contrasta con el ambiente lúgubre y frío donde predominan las tonalidades de gris.



La siguiente imagen es un plano subjetivo y nos invita a descubrir qué era lo que despertaba la curiosidad de nuestro protagonista. Afuera, bajo la lluvia, aparece un camión donde se lee claramente *Ejército Nacional*, y dentro de él aparecen varios soldados con traje de fatiga.<sup>432</sup>

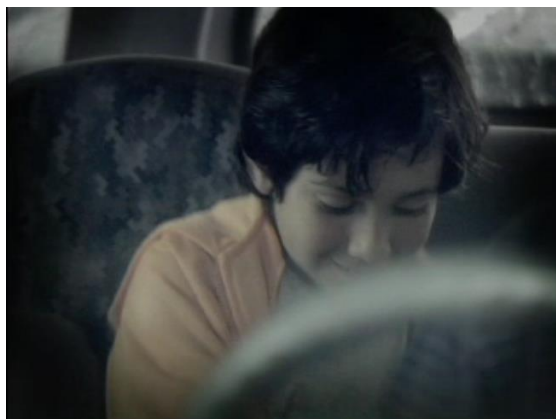


Resulta curioso que los soldados no se muestran claramente: sus cuerpos han sido tapados en parte por el parabrisas del vehículo mojado por la lluvia y, en parte, por el espejo retrovisor que se encuentra en el interior del vehículo. De manera breve puede apreciarse en el reflejo del espejo retrovisor parte de una cabeza que puede asumirse es la del conductor, a quien no habíamos visto. La sonorización de este anuncio combina el sonido ambiente de la lluvia y una música evocadora compuesta por las notas de un piano y un redoblante.

Ahora parece que el niño, al igual que los espectadores, ha comprendido a cabalidad qué era lo que miraba con tanto interés, y la expresión de su rostro ha pasado de asombro o curiosidad, a la de alegría. Agacha su cabeza y parece tomar algo dentro del vehículo, para moverse después rápidamente y salir de él.

432

Llamamos aquí *traje de fatiga* al uniforme camuflado o de combate, el cual desde los primeros años del siglo XXI fue diseñado con vetas que simulan píxeles.



Un plano cerrado de la parte exterior trasera del vehículo nos permite ver que el niño se baja de él, mientras de manera breve se aprecia que en su mano izquierda lleva un cuaderno. El sonido de la lluvia se acrecienta, y ese efecto sonoro nos indica que ahora el niño se encuentra fuera de la comodidad del vehículo. El color rojo y naranja de la luz trasera del vehículo, si bien tiene más intensidad cromática que el abrigo del chico, rima cromáticamente con este.



Los dos siguientes planos hacen énfasis en que el niño se ha bajado del coche bajo las inclemencias del tiempo. En un primer fotograma su zapato deportivo pisa un charco de agua y en el segundo se lo ve caminar bajo la lluvia llevando con sumo cuidado un cuaderno. Las rápidas tomas nos indican que el automóvil se encuentra atrapado en un atasco vial y, sin importarle la lluvia, el niño ha salido del coche.



En las imágenes anteriores, especialmente la última, podemos ver sobre la izquierda de un plano a un hombre adulto sentado en el interior de su vehículo, quien de reojo mira al niño que camina bajo la lluvia. Pareciera ser que él simplemente lo mira, sin importarle mucho qué es lo que hace. Sin importarle qué es lo que este niño desea.

Ahora puede verse a nuestro protagonista más claramente en un pronunciado contrapicado que acentúa su pequeñez en comparación con la cara desenfocada y borrosa de uno de los soldados, que aparece sobre el costado izquierdo. Al fondo, una mujer, quien asumimos es la madre del niño, sale apresuradamente del auto, persiguiendo a su hijo que ahora se encuentra bajo la lluvia.



Aunque no puede verse claramente, por su expresión corporal pareciera que la madre intenta tapar a su hijo de la lluvia con su propio abrigo, pero al ubicarse a derecha del plano y tras el niño, veremos que la mujer solo se cubre a ella misma. Finalmente el niño extiende su mano para darle al soldado su cuaderno.



Ahora podemos ver claramente, y por primera vez, a uno de los soldados que estaba en el camión. Pero no es solo uno: la profundidad de campo se ha ampliado y pueden verse detalladamente a dos hombres.

Hasta el momento los colores que han imperado en el spot han sido grises, solo interrumpidos por el color naranja del abrigo deportivo del niño –y de la luz trasera del vehículo. Ahora las diferentes tonalidades de color verde de los uniformes de los soldados y sus accesorios se llevan todo el protagonismo. La iluminación ha cambiado ligeramente y privilegia a estos dos soldados, que parecieran ser los nuevos protagonistas del spot. Sin embargo es sobre el primero sobre quien se concentra la acción, quien, al iniciarse la toma, se encuentra inclinado hacia adelante mirando con asombro al niño –que no aparece en plano. Sin que se muestre en pantalla el soldado toma el cuaderno ofrecido por el niño y podemos ver en la parte inferior del plano que también ha tomado un lápiz de color verde. El soldado se inclina hacia atrás –a la derecha del plano-, mirando fijamente el cuaderno.



El soldado mira nuevamente al niño casi con incredulidad, demostrando falta de seguridad en lo que hace, pues parece no estar acostumbrado a ello. El soldado que se encuentra en un segundo plano mira lo que el otro está haciendo, mira hacia el cuaderno que manipula



su compañero y hace una mueca. Una casi imperceptible, que dura solo una fracción de segundo.



Finalmente, el soldado mira nuevamente al niño y, siempre sosteniendo la mirada, se inclina ligeramente hacia él.



En esta secuencia puede verse como sigue cayendo la lluvia, pero de manera marginal, pues en comparación con los otros planos aquí la lluvia pareciera que hubiera cesado casi totalmente. Además puede verse, aunque los lentes del soldado están salpicados de gotas de lluvia, que él se encuentra cómodo y seco en el interior del camión.

En una rápida secuencia de poco menos de un segundo vemos como el soldado devuelve el cuaderno al niño. En este puede verse de manera fugaz una firma, un autógrafo del soldado.



Además de un autógrafo, lo que hemos visto es también un acto de donación. Sin embargo recordemos lo que dice el profesor Jesús González Requena acerca de lo que significa propiamente un acto de donación circunscrito dentro de la función fundadora del padre simbólico:

“Si la prohibición puede ser leída, después de todo como una puesta en cuestión de su identidad imaginaria –tú no eres quien crees ser-, el mandato en cambio, traduce una nueva identidad, esta vez narrativa –tú eres el que debe llegar a ser-. Va de la una a la otra, la distancia que separa al régimen –imaginario- del *tener*, del régimen –simbólico- del *hacer*.”

Tal es la dimensión simbólica de la función paterna: no solo amenazar y prohibir, sino también, simultáneamente, nombrar; donar tanto el apellido –ese nombre del padre que inscribe al sujeto en la cadena simbólica de la filiación– con el nombre propio –destinado este a hacer al sujeto asumir tanto su singularidad, y por tanto, su estado de carencia, como su identidad sexual. Y de hecho todo un relato late en ese nombre: uno destinado a convertir la pulsión del niño en deseo capaz de fluir fuera del espacio familiar”.<sup>433</sup>

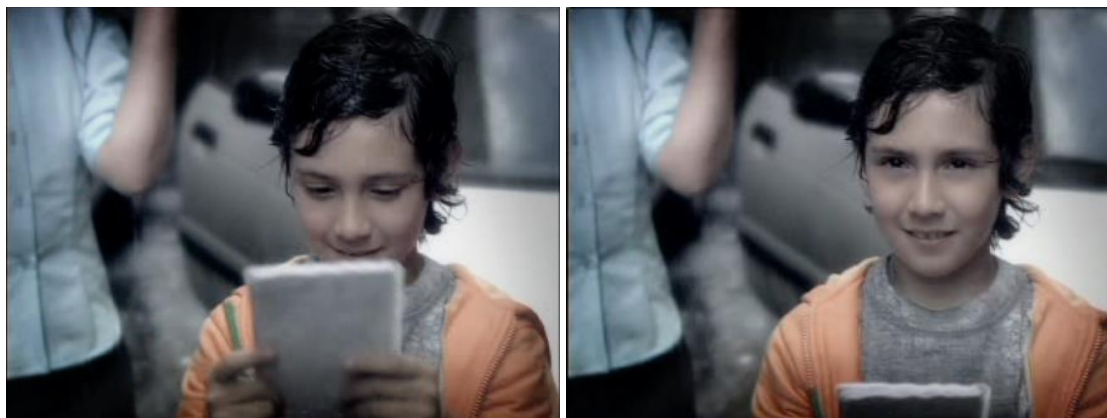
Es decir, un acto de donación ligado al Complejo de Edipo permite al niño asumir su carencia y canalizar sus deseos a través de actos. Le permite superar el resquebrajamiento de la imago originaria abriéndole la posibilidad de desear aquello de lo que ahora descubre que carece.

Sin embargo en el anuncio “Autógrafo” no hay un acto de donación de tal calado. El niño sigue atrapado en la fascinación por el soldado, pues el spot está construido en torno al eje de la seducción. Así, nuestro protagonista mira con alegría su cuaderno firmado por el soldado y, finalmente, alza su mirada hacia él. La iluminación también ha cambiado

433

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 545-546.

ligeramente para el niño. Debemos notar que el niño no se encuentra centrado en el plano, sino ligeramente a la derecha de este, y atrás, sobre la izquierda, aparece el torso de su madre, quien, en realidad, se protege a sí misma de la lluvia.



En un plano subjetivo en contrapicado podemos ver cómo el soldado mira a la cámara, nos mira a nosotros, que hemos pasado a ocupar ahora la posición del niño.



Nos hemos convertido en ese niño maravillado por los soldados y por haber recibido algo de ellos. El plano se ha ampliado un poco y ya no se ven solo dos soldados, sino una fila bastante más numerosa que se amplía en la medida en que el plano continúa abriéndose. El soldado ahora mira a la cámara y le sonríe<sup>434</sup>, mientras una *voz institucional* acompaña

---

434 Es de destacar que la sonrisa del soldado y su mirada fija a la cámara, es perfectamente compatible con la dinámica puesta en evidencia por Jesús González Requena y Amaya Ortiz en su análisis del spot publicitario. Esa dinámica donde el modelo que representa al producto publicitado mira a la cámara, al espectador, en una suerte de guiño, de pose seductora que alimenta nuestro deseo hacia el producto publicitado y encarnado por el o la modelo. En este caso, es ese soldado, acompañado de sus compañeros, quien encarna a la institución que nos sonríe. El contrapicado nos indica su posición de superioridad, pero al tener en cuenta su sonrisa vemos a un personaje superior y benevolente, amigable.



al texto que ha aparecido en caracteres en la pantalla, y dice: “Los héroes en Colombia sí existen”.



Y finalmente, en un contraplano también de carácter subjetivo vemos al niño, quien sonriente mira a la cámara.



Sin embargo en este plano más abierto el niño ya no está solo, sino que dos elementos lo acompañan: a la izquierda se encuentra su madre, quien ahora finalmente se acerca a protegerle de la lluvia, pues hasta el momento, y a pesar de su prontitud en bajarse del vehículo, nunca se ha puesto lo suficientemente cerca de él para realizar dicha acción. Solo lo hace en este momento en que un segundo elemento está con el niño: el escudo del Ejército de Colombia. Finalmente la voz institucional termina su frase: “... Ejército Nacional”; cuando ya puede verse claramente el escudo de la institución.



A pesar de la economía narrativa propia de los espots publicitarios, la cual se hace palpable en este anuncio, hemos asistido a un anuncio donde hay ciertamente una trama, un esbozo de relato. Ello en razón a que hemos apreciado como el niño, movido por su deseo, busca a los soldados del Ejército para obtener un autógrafo de ellos.; un leve suspense se desarrolla cuando los espectadores no sabemos qué es lo que busca el niño. En tal sentido, si calificáramos a este niño de sujeto movido por un deseo, podemos afirmar que hay ciertamente un esbozo de relato en este anuncio. Un relato donde solo se presenta el eje de la carencia.

Desde tal perspectiva es posible afirmar que este anuncio está construido en torno a la seducción, una que se evidencia en la trama narrativa que se desarrolla en los 30 segundos del anuncio. Sin embargo también es necesario destacar que la seducción atraviesa esta pieza audiovisual de otra manera: una que interpela al televidente de manera directa a través de la mirada.



Observemos como el soldado nos mira directamente a los ojos, a nosotros los televidentes del spot, que quedamos atrapados en la mirada de este hombre que también nos sonríe. Apela el spot a una de las técnicas de seducción publicitaria más comunes, según revelan

Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate: la interpelación directa al espectador a través de una mirada, un guiño o incluso dirigiéndole la palabra.

Lo más destacado es que nos mira, casi al borde del coqueteo cuando sostiene un arma fálica entre sus manos. Él sostiene su fusil, su arma de dotación como símbolo de su poder, mientras coquetea con la cámara. Y si bien podemos apreciar como el fusil se insinúa, o más exactamente aparece en planos anteriores,



en estos últimos es donde aparece con mayor claridad.



Su arma surge en medio de sus piernas y está sostenida con sus dos manos. Él tiene algo que nadie más tiene en el spot. Ni la madre, ni el niño, ni ese padre impávido que ve como su hijo se baja del auto.

No obstante no dejemos atrás una afirmación que acabamos de hacer: “él sostiene su fusil, su arma de dotación como símbolo de su poder”, pues consideramos que es necesario hacer un par de reflexiones acerca de una aseveración tan contundente, y esto en razón a que podría pensarse que este fusil no es un símbolo, sino más bien un ícono institucional.

Apoyémonos en la afirmación que hace Jesús González Requena en torno al símbolo: “Funda, en el ámbito de lo real, eso mismo que allí no existía hasta que su presencia hubo de desencadenarse: una entidad simbólica”.<sup>435</sup> Y parece que esta noción no ha pasado desapercibida para el Ejército de Colombia, pues si bien el fusil mismo puede ser entendido como un simple objeto, una herramienta en sí misma, es concebida por los militares como un símbolo de poder, de sacrificio y de compromiso con el país. Ello en razón a los ceremoniales que al interior de la Institución se realizan en torno a esta arma.

La ceremonia más importante es la Entrega de armas, la cual se realiza cuando los soldados superan los primeros meses de instrucción militar. Tras una serie de ritos el arma es entregada, propiamente donada por los padres de familia de los soldados, o sus superiores directos, tras hacer un juramento<sup>436</sup> de defensa de la República. Es decir, las armas, y en concreto esta arma, el fusil, es entregado al soldado al momento de jurar proteger al país y usar dicha arma en su defensa.

Posiblemente, sea esta la razón por la cual el spot afirma con el texto y la voz en off que *Los héroes en Colombia sí existen*, en el momento exacto en que el soldado –y sus compañeros- sostienen sus armas de esta manera.



---

435  
26, Madrid 2009, p. 27.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. “La eficacia simbólica”, en Trama y Fondo n°

436  
El juramento a la bandera es una ceremonia que se realiza en Colombia incluso en los colegios. Es decir, el Estado instruye a los niños en la defensa de los valores patrios desde los primeros años de vida. En las Fuerzas Militares, dicho juramento se hace ligeramente diferente a como se hace en los colegios, y en ella se enuncia lo siguiente: “Soldados: Juráis a Dios y prometéis a la patria defender a esta bandera hasta perder por ella vuestras vidas, y no abandonar a vuestros jefes, compañeros y subalternos en acción de guerra y en cualquier otra ocasión”. A lo que los soldados responden: “Sí juramos”.

#### 4.3.4 Navidad

Otro spot similar fue presentado el mismo año, pero solo en temporada navideña. A pesar de no ser registrado por el anuario de la publicidad, posee algunos elementos que bien vale la pena destacar, y esta es la razón de que lo incluimos en nuestro análisis.

El spot inicia con un plano abierto en lento *traveling* hacia la izquierda, coincidiendo con el caminar de un transeúnte de camisa clara. Vemos el exterior de una vivienda ampliamente decorada con luces navideñas. Sin embargo varios detalles nos indican que no es solo una vivienda, sino algo más. Sus puertas están abiertas y un hombre y una mujer salen de ella cargando varios paquetes, sin preocuparse por cerrar la puerta. Una niña camina de ingreso a la casa y hay un portón adornado por dos *dummies* de soldados de juguete. El sonido que acompaña a la secuencia es de cascabeles navideños.



En el siguiente fotograma podemos ver el interior de la vivienda y descubrimos que, en realidad, es una juguetería, debido a la abundancia de artículos ubicados en los extremos del plano. En el plano sonoro, ahora impera música navideña donde destaca el sonido de campanas. En el centro del plano, se encuentra un grupo de tres niños –dos niños varones y una niña- reunidos en torno a un superhéroe: *Súper Z*, -un héroe que parece ser enteramente ficticio- ataviado con antifaz, capa y traje ceñido al cuerpo, y detrás de él, una góndola con sus productos. Si bien los tres niños están concentrados en torno a *Súper Z*, uno de ellos pierde su interés en él y empieza a mirar hacia un sitio indeterminado.



Un corte cierra el plano en torno a los niños y vemos aparecer un cuarto niño, quien como todos los otros, se concentra en mirar con curiosidad y notable asombro algo que está fuera del plano, y que nosotros, como televidentes, no podemos ver. Hay cierta diversidad étnica en ellos, pues uno es afro descendiente, y los otros tres, incluyendo a la niña, son caucásicos de pelo de color negro y castaño.



En un plano cerrado que tiene una duración de dos segundos, vemos un par de botas militares perfectamente lustradas. Quien calza las botas se encuentra de espaldas al plano y viste un pantalón camuflado, y al final, sale del fotograma por el extremo derecho. Al fondo hay decoración navideña y juguetes, lo que nos indica que el portador de las botas también se encuentra en el interior de la juguetería y es a él a quien los niños miran con tanta curiosidad.





Ahora, hemos retornado a los niños, pero esta vez el plano se ha cerrado aún más y muestra con más énfasis sus caras de asombro. En el centro aparece el chico que ha perdido primero la curiosidad por *Súper Z*. Él, –ligeramente más alto que los otros- camina hacia adelante, abriéndose paso entre ellos. El chico afro descendiente aparece recortado a la derecha del plano y al final sale de él, cuando el niño que toma la iniciativa avanza rápidamente. La música ahora sufre un cambio importante, pues la canción navideña pasa a segundo plano y una nueva tonada ocupa el primer plano musical, anticipando lo que parece ser el desenlace de esta microhistoria.



En un plano general de la tienda podemos ver a los niños, ya de espaldas a la cámara, corriendo hacia el fondo de la tienda, para encontrar ese sujeto que tanto les llamaba la atención. Es un soldado que vistiendo traje de fatiga, inspecciona una de las estanterías de juguetes en una actitud común de compra. La música ahora incluye sonido de tambores y nos indican que hemos llegado al clímax.





A través de un plano semisubjetivo uno de los niños llama la atención del soldado y este se inclina para verlo. El plano es un contrapicado bastante notable y nos presenta un contraste entre el niño y el soldado, haciendo ver a este último imponente.

Aparece el texto *Los héroes en Colombia sí existen*, remarcando que efectivamente ese soldado es el héroe del spot, o mejor, es el que pretende ser mostrado como un héroe para estos niños. Sin embargo, no hay nada más que nos diga que él es el héroe, solo el texto que aquí aparece. Es decir, hasta el momento no hemos visto nada heroico en este hombre, calificado de héroe.



Mientras los otros tres niños rodean al soldado mirándolo a él, el niño de camisa roja mira a una tercera persona que no aparece en cuadro, haciéndole señas para que se acerque y tome una fotografía. En plano de fondo, el soldado interactúa con los otros niños y le da la mano a uno de ellos.



Si bien desde hace varios fotogramas apareció el texto que afirmaba *Los héroes en Colombia sí existen*, es en este momento cuando una voz institucional lo reafirma a través del siguiente mensaje: *Los héroes en Colombia sí existen y te desean una Feliz Navidad y un año lleno de paz. Ejército nacional.*

Esta voz se extiende por los siguientes fotogramas en los que vemos a los niños tomarse fotografías con el soldado. Finalmente, después de un efecto de flash fotográfico, aparece el logo del Ejército de Colombia en el costado derecho y desaparece el texto escrito. La escena ha quedado congelada, simulando convertirse en una fotografía.



Recordemos que nuestro análisis se centra en la relación entre el heroísmo y la propaganda, o más exactamente, en cómo la figura del héroe es utilizada por la propaganda para seducir a sus públicos. En este sentido, analizar esta campaña nos parece fundamental por la afirmación que se hace en torno a que los héroes son, precisamente, los soldados de Colombia. Por tal razón, dispongámonos a analizar cómo se comportan estos presuntos héroes que habitan los anuncios que hemos visto hasta el momento.

Precisemos una vez más que, el héroe habita en los relatos simbólicos y según Jesús González Requena, los héroes deberán estar atravesados por dos ejes: el de la carencia y el

de la donación<sup>437</sup>. El primero se fundamenta en el deseo, pues todos los deseos parten de una carencia. Es decir, se desea precisamente lo que no se tiene, se desea algo de lo que se carece. Por esta razón, en los relatos el héroe deberá actuar para alcanzar lo que desea. En segunda instancia, el eje de la donación resulta de la tarea que le es donada al héroe, y esta es obsequiada por un Destinador, un ser que encarna la ley y está ligado, de una u otra manera, a la figura paterna. El eje de la donación resulta ser determinante para la configuración de un sujeto en héroe, pues solo será héroe aquel que asuma la tarea y cumpla con ella. Los actos motivados por este eje definirán al sujeto, pues en ellos se apreciará si acata la ley simbólica o la ignora, y además, permitirán medir el esfuerzo y el sacrificio que ellos suscitan.

En palabras del profesor Jesús González Requena:

“En rigor, la figura del héroe, en tanto sujeto de un acto dotado de una dimensión ética, solo es posible en un universo narrativo donde la ley se hace presente, es decir, en uno conformado por una estructura de donación, por más que esta no se halle explicitada. Pues puede que la figura del Destinador no se manifieste explícitamente en el relato, pero siempre estará presente de manera implícita: si hay héroe es que una tarea ha sido dada”<sup>438</sup>.

Así, para hallar el sentido heroico de los personajes deberemos necesariamente rastrear a cada uno de ellos en el spot y descubrir la presencia en él de deseos y tareas y, si ello es posible, la presencia de un Destinador.

Demos pues inicio al análisis estructural del spot que acabamos de describir: “Navidad”.

Dentro de una tienda navideña se encuentra *Súper Z*, superhéroe que es rodeado y admirado por varios niños. Entre estos infantes destaca el niño vestido con camiseta de color roja, a quien llamaremos *niño 1* y que está acompañado de un chico afro descendiente al que llamaremos *niño 2*, otro infante vestido de camisa a rayas lo llamaremos *niño 3* y una chica simplemente será llamada *niña*. Además de ello, se encuentra un militar al cual llamaremos *soldado*. Finalmente, aparece una mujer que tomará una fotografía, de quien solo vemos su mano, y llamaremos *fotógrafa*. Como pudimos ver, el anuncio se centra en dos personajes que son claves: el *niño 1* y el *soldado*, a quienes podremos considerar como nuestros protagonistas.

El *niño 1* es movido por un deseo, el de entrar en contacto con el *soldado*, estar junto a él, tener algo de él. En otras palabras, incluso podríamos afirmar que lo desea a él, pues

---

437 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 519.

438 Ibid., p. 527.

quiere identificarse con él. Dicho deseo proviene de la admiración que siente por los miembros de la institución castrense. Finalmente, cumple su deseo, pues obtiene una fotografía de él, o más exactamente, con él; obtiene una huella de él, su imagen. Por otro lado, no hay ninguna tarea que el *niño 1* deba cumplir, pues no aparece sugerida tal cosa. De igual forma, no existe un Destinador que done tarea alguna al *niño 1*. Ahora bien, el *soldado* que protagoniza este anuncio no tiene ningún deseo; es más, él es el objeto de deseo. En tal sentido, hemos sido testigos de un breve relato, pues aparece un sujeto, un objeto de deseo y un obstáculo. Esta dificultad es en extremo pequeña o fácilmente superable, pues basta que el sujeto se traslade de un lado al otro de la tienda y llame la atención del soldado para pedirle que se tome una foto con él.

Si reflexionamos acerca de las tareas que debieran cumplir los soldados de un ejército, llegaremos a la conclusión de que, como miembros de una institución castrense, su principal tarea sería la de proteger al Estado -y por extensión a la población gobernada por dicho Estado. Es más, la doctrina del Ejército de Colombia afirma que esa es la principal función de esta institución<sup>439</sup>. Sin embargo, en el anuncio no hay ninguna información acerca de la protección que brinda el *soldado* ni al *niño 1* ni a los otros chicos que lo acompañan. Dicha información no se presenta, ni en la trama, ni tampoco en la voz institucional que nos ayuda a entender la fábula que aquí se construye. Ello exigiría de un relato, de una trama narrativa sólida que aquí no hemos visto.

Los *niños 2 y 3* y la *niña* comparten el deseo del *niño 1*, y al igual que él, tienen ante sí su objeto de deseo. Tampoco hay una tarea que estos chicos deban cumplir. *Súper Z* sería un objeto de deseo alcanzado y desechado, ignorado ante la aparición del *soldado* como nuevo objeto. De forma que este video es un breve relato organizado en torno al deseo, el del *niño 1* y sus compañeros, que después de estar con *Súper Z* lo abandonan porque un nuevo objeto de deseo ha venido a ocupar su lugar: el soldado. Finalmente, la *fotógrafa* es aquella que permite a los niños alcanzar aquello deseado. O más allá de alcanzarlo, de inmortalizar este momento a través de la fotografía con la que finaliza el anuncio, por lo que ella cumpliría la función de *ayudante*. Pero como ya hemos enfatizado, no ayuda a cumplir con alguna tarea, sino a alcanzar el objeto de deseo.

Abordemos ahora el segundo anuncio, “Autógrafo” que, como veremos tiene importantes coincidencias con el anterior. En este anuncio tenemos una serie de personajes: está el

---

439 La doctrina del Ejército compilada en los Manuales titulados *Damasco*, afirma claramente qué: “Es fundamental entender que los miembros de la Fuerza Pública tienen una posición de garantes ante la población civil, la cual establece que se deben emplear todos los medios disponibles para proteger la vida, honra y bienes de la población civil”. FUERZAS MILITARES DE COLOMBIA. EJÉRCITO NACIONAL. MFE 3-28 *Apoyo de la defensa de la de la autoridad civil*. Centro de doctrina del Ejército, Bogotá, 2016, p. 4.

*niño* al que consideraremos nuestro protagonista, quien está acompañado de su *madre* y su *hermana*, que es tan solo una bebé. Así mismo, un personaje masculino conduce el vehículo donde viajan. Si bien a este personaje masculino solo lo hemos visto a través de un reflejo en el espejo retrovisor, por ser el conductor del vehículo, lo podremos considerar el *padre* del niño. Por otra parte, en el camión del Ejército Nacional encontramos al soldado sobre quien también se centra la acción y sus compañeros. Llamaremos a este primer soldado el *soldado 1* y a su compañero que se sienta a su lado derecho, *soldado 2*. A los otros soldados, indistintamente los llamaremos las *tropas*. Finalmente, hallamos a un *conductor* de vehículo, también atrapado en medio del atasco vial y mira de reojo al niño que camina bajo la lluvia.

El anuncio se ha centrado sobre el niño que camina bajo la lluvia buscando el autógrafo del soldado. A él solo lo mueve el deseo, y este lo impulsa a bajar de la comodidad del coche en busca del autógrafo. No existe ninguna tarea que veamos en el video, pues el *padre* de este niño, y quien podría convertirse en Destinador, permanece impasible ante lo que sucede. Es más, su aparición es casi fantasmagórica: solo un reflejo fugaz en el espejo retrovisor. Tampoco podríamos inferir que haya una tarea previa para este niño. En tal sentido, al igual que el anuncio “Navidad”, esta es una historia construida en torno al deseo. Aquel que lleva al *niño* a dejar por un momento la comodidad de su coche familiar.

Aquí claramente se presenta una cierta estructura narrativa, un bosquejo de relato, pues el sujeto es el niño, impulsado a obtener su objeto de deseo, es decir, una huella del soldado. Finalmente, el obstáculo es bajarse del vehículo en medio de la lluvia. Hay una dificultad mayor que debe superar el *niño* para ver cumplido su deseo.

De manera que, los soldados solo son objetos de deseo para este niño, sus figuras están ahí, imperturbables ante la lluvia, en la comodidad del camión y solo uno de ellos firma el autógrafo al niño. La incredulidad es tal que, como vemos, el soldado 2 desaprueba el gesto a través de su expresión facial.

A pesar de esto, sí tendremos que reconocer que, aun en medio de la incredulidad, el *soldado 1* ha hecho un acto de donación al niño. El soldado ha dado un autógrafo, aunque sea este un acto de donación débil: el niño conservará el nombre de su padre<sup>440</sup>, el de esa persona que permaneció dentro del vehículo.

---

440

Recordemos que la tarea del padre no se limita a instaurar la ley, sino que también consiste en nombrar. Cuando da su apellido, que no es otra cosa que el Nombre del padre, y da un nombre propio al hijo, le permite descubrir al infante que es un hijo, un individuo separado de la madre. Lo ha introducido en la cadena simbólica que le permitirá disfrutar de su singularidad.



Desde la perspectiva de la tarea de las Fuerzas Militares, podremos constatar la inexistencia de una tarea en el anuncio<sup>441</sup>. Podríamos decir que esta es contradictoria incluso con lo que la trama nos presenta: las tropas no han desempeñado ningún rol protector; el único personaje que protege al *niño* es su *madre*, que al final del video es quien lo resguarda de la lluvia.

No hay ninguna mención a la labor constitucional en el relato. Entendemos la labor de los soldados gracias al arquetipo: un soldado es básicamente un guerrero, un luchador, y por tanto de acuerdo a nuestro saber arquetípico sabremos que un soldado debe luchar. Es precisamente a través de la lucha como conseguirá cumplir con la tarea que le ha sido destinada, si es un verdadero héroe. Un héroe guerrero. Nada de esto aparece en el espot analizado.

Una primera conclusión que podemos extraer de estos dos anuncios -“Navidad” y “Autógrafo”-, es que difícilmente podemos hablar a propósito de ellos de héroes. Al héroe lo definen los actos y para ello es necesario el despliegue de un relato, una trama en la que se pueda sustentar su actuar, realizar los actos necesarios para configurarse como héroe. En estos anuncios los *héroes* solo aparecen en esa voz en off que nos ayuda a construir la fábula a la que hemos asistido. Esa voz en off nos dice que hay héroe. Sin embargo lo que hemos visto son historias basadas en el deseo de unos niños, y en sus objetos de identificación. Por tanto, están bastante alejados de las características que debe tener un héroe, según los autores que hemos venido trabajando y según la Teoría del Relato. Los eslabones significativos<sup>442</sup> aquí apreciados son, en el caso de “Autógrafo”, caminar bajo la lluvia y pedir el autógrafo con un gesto corporal, y en el de “Navidad” ha sido llamar la atención del *Soldado* para que este acceda a tomarse una fotografía. La palabra héroes resulta aquí por tanto vacía, o por lo menos contradictoria con lo que los espots presentan.

---

441 La Constitución Política de Colombia, en su capítulo VII, artículo 217, establece: “La nación tendrá para su defensa unas Fuerzas Militares permanentes constituidas por el Ejército, la Armada y la Fuerza Aérea. Las Fuerzas Militares tendrán como finalidad primordial la defensa de la soberanía, la independencia, la integridad del territorio nacional y del orden constitucional. La ley determinará el sistema de reemplazos en las Fuerzas Militares, así como los ascensos, derechos y obligaciones de sus miembros y el régimen especial de carrera, prestacional y disciplinarios, que les es propio”.

442 Debemos aclarar aquí que, los eslabones significativos no pueden considerarse como deseos o tareas en sí mismas, sino las acciones fundamentales que permiten cumplir con la tarea destinada o alcanzar el objeto de deseo. En tal sentido, para el niño del espot “Autógrafo”, su eslabón significativo en esta historia es simplemente bajarse del coche, en medio de la lluvia y pedirle al soldado un autógrafo. Entendemos entonces que hay un cierto sacrificio, o mejor, dificultad, aunque obviamente mínima, por parte del niño, que debe mojarse y salir en medio del atasco vial, para acceder a su objeto de deseo.

Es decir, si bien la voz en off afirma que *los héroes en Colombia sí existen*, la trama los ha presentado como meros objetos de deseo de esos niños. En tal sentido, recordemos que el deseo se desarrolla cuando la *imago primordial* empieza a resquebrajarse, cuando cae desde su posición de omnipotencia y la figura que la ha sustentado se muestra como un ser carente. Se desea aquello de lo que se carece. En palabras del profesor González Requena:

“Tiene lugar entonces, para el ser humano, la primera experiencia de deseo: pues solo cuando la madre mira en otra dirección, el deseo, como algo diferente a la pulsión, se hace visible. Y a la vez, por ello mismo, una hendidura se hace por primera vez reconocible en esa imago, hasta entonces plena, perfecta: si ella mira en otra dirección es porque carece, porque algo le falta, porque desea. El escudo narcisista que hasta entonces había investido al niño amenaza con desmoronarse. Es entonces cuando el falo emerge como una magnitud nueva en el universo figurativo del niño: eso de lo que la madre carece y que aparece como el rasgo constitutivo del tercero, el padre”<sup>443</sup>.

El héroe estará movido no solo por el deseo, sino que dicho deseo estará atado a la Ley simbólica que encarna la figura paterna cuando formula la prohibición, cuando al infante se le prohíbe el incesto. Así mismo, el héroe se configurará en torno a la tarea, una que destinará esa figura paterna y que le dice al infante que afuera de casa hay un mundo en el cual encontrar su propio destino.

En tal sentido, cuando los espots televisivos funcionan bajo la lógica de seducción, allí será en extremo difícil la aparición de una figura heroica. Recordemos que los héroes habitan los relatos simbólicos, son el efecto de los mismos; se construyen en ellos. En tal sentido, en otro tipo de narraciones, como la presentada en un anuncio televisivo, la densidad del héroe, en caso de presentarse, será en extremo débil, o reducida. Sin embargo reiteramos que en los anuncios “Autógrafo” y “Navidad” esa tarea ni siquiera es reducida, sino del todo inexistente. Así, hemos visto pequeñas estructuras narrativas, pero nunca relatos simbólicos y, por tanto, no hemos visto héroes. Los soldados funcionan en ellos más como modelos publicitarios que como personajes heroicos.

Sin embargo, y para aumentar las ambivalencias que podemos apreciar, hay otros elementos importantes en los que coinciden los videos analizados. Uno de ellos, fundamentado también en el uso de niños que entran en contacto con soldados del Ejército colombiano. Sin embargo los niños no están solos sino, en algunos casos, acompañados de sus madres; nunca de sus padres. Pareciera ser que el Ejército como

---

443

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood. Op. Cit., p. 544.



institución pretendiera ocupar el espacio de esos padres ausentes. Esta sugerencia puede ser corroborada en la siguiente imagen, último fotograma del anuncio “Autógrafo”.



Aquí vemos la representación de una familia. Madre e hijo en forma corpórea y padre representado en el escudo –logo<sup>444</sup>– de la institución. La aparición de niños y la ausencia de padres, puede llevarnos a la conclusión de la intención del Ejército de presentarse como padre, algo bastante consecuente con la imagen del Ejército como institución creadora de la nación, y por tanto como padre de la patria. Sin embargo, sobre esta reflexión deberemos extendernos más adelante.

Conviene anotar que los soldados sobre los cuales se han basado las acciones son demasiado jóvenes para cumplir el papel de padres de esos niños. Es decir, desde una perspectiva biológica y reproductiva, estos soldados efectivamente podrían cumplir el papel de padres, pues están en edad de procrear. Pero recordemos que padre no es solo aquel que engendra una criatura.

Pero no dejemos atrás el tema de la juventud de estos soldados de los espots “Autógrafo” y “Navidad”. En realidad, más allá de la juventud, lo que puede rastrearse aquí es la ausencia de lo real. Es decir, los modelos que han sido utilizados para representar a los soldados, son solo eso: modelos.

---

444 Recordemos que Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, afirman que el logo funciona también como un objeto que reemplaza al objeto publicitario o la institución que no puede ser antropomorfa. En este caso, la institución siempre ha estado representada por el soldado, o los soldados, pero en este último fotograma, el soldado ha sido reemplazado por el escudo o el logo de la institución, que se presenta para completar la familia que allí aparece.



Tal y como destacamos anteriormente, son seres lejanos a real, pues sus rostros parecen ajenos al paso del tiempo; su piel se ve delicada y, en todo caso, distante a las inclemencias que dejan huella en cualquiera que se exponga en periodos prolongados a la topografía y climatología colombiana.

Es decir, el spot hace evidente que quienes interpretan a los soldados no son tales, son simplemente modelos que fingen ser soldados. Algo bastante común en los spots televisivos, según lo destacado por los profesores Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, quienes, como advertíamos anteriormente, dan cuenta de lo escurridizo que resulta lo real en este tipo de textos. Pero primero recordemos que Jesús González Requena define la idea mayor de lo real como:

“...caos, mutación incesante y sin sentido, en la que todo cambia constantemente y nada se repite jamás”<sup>445</sup>.

Ahora veamos la reflexión que la profesora Begoña Gutiérrez, fundamentada en Jesús González Requena, hace del origen de lo real:

“La cría humana ignora los límites de su cuerpo. Esta característica fundamental del origen del ser se enmarca en un contexto en el que también destaca su absoluta dependencia de la madre (o la persona que ejerce como tal) y su extrema carencia de destreza motora. Sus aullidos, sin embargo, son la prueba de su sentir, de su angustia que es la otra cara de la vivencia del caos, es decir, de

445  
21.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, “Lo real”, en *Trama y fondo* n°29, 2010, p.

universo desordenado y confuso que se despliega ante ella. Este caos es también vivencia inmediata de lo real”<sup>446</sup>.

Desde esta perspectiva, es posible apreciar que la imago y lo real se anteponen, son antagonistas, pues mientras lo imaginario colma, lo real desintegra. Así, cuando la madre se encuentra ante la cría humana, la llena de goce, le permite la experimentación de un placer totalmente ligado a la supervivencia misma de la cría, pues le ofrece cobijo, protección y alimento, y dicho placer si bien está directamente ligado a lo oral; no hallándose lejos de los otros sentidos como tacto, olor, oído y vista. Cuando la madre se aleja y deja de ofrecer esto, regresa el caos de lo real a la cría.

Ahora bien, los profesores Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate han hallado una importante coincidencia entre esta alternancia entre lo imaginario y lo real que experimenta el infante en sus primeras etapas de vida, y la programación televisiva. Es decir, es posible apreciar una dinámica de alternancia entre lo real y lo imaginario frente a nuestros televisores, o directamente en cómo se estructura la programación televisiva.

Así, mientras la programación está saturada de imágenes donde abunda lo real, ya sea a través de los telenoticiarios, las series de acción, los culebrones y la telerrealidad, aparece el corte de comerciales o la cadena de espots para tapar la angustia producida por esta programación. Es decir, mientras la programación a través de los tipos de programas enunciados anteriormente generan angustia en los televidentes, el corte de comerciales y, dentro de él los anuncios que lo componen, están ligados a lo imaginario, pues han sido desarrollados con imagos de deseo, con el ofrecimiento de placer.

Pero no solo eso, es decir, no solo se ofrece el placer a través de la compra de los productos que allí se anuncian, sino que se ofrece placer en las imágenes mismas que allí se presentan, imágenes placenteras para los ojos de los televidentes, siempre saturadas en color, iluminadas artificiosamente, que colman la pantalla del televisor, y que son deseables en sí mismas.

En pocas palabras: programación y corte de comerciales se relacionarían profundamente, pues mientras una se encarga de generar angustia, el otro tiene como función taparla, llenando el campo visual con imagos de deseo. En palabras de Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate:

---

446

GUTIÉRREZ, Begoña. *Dialécticas de la diferencia sexual en Mad Men*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2017, p. 14.

“...Percibiendo que todo en el spot, tanto su limpio orden retórico como su fascinante constelación imaginaria, están ahí para borrar, para recusar la presencia de lo real”<sup>447</sup>.

Así las cosas, esta característica de los spots televisivos se mantiene en los anuncios propagandísticos que analizamos aquí, específicamente en “Navidad” y “Autógrafo”. Sin embargo, cosa diferente se aprecia en el spot “Carretera”, el cual deberemos retomar aquí. Lo que hemos visto en el anuncio, es que el soldado, especialmente ese que sonríe a la madre, está más cerca de lo Real, al paso del tiempo y su rostro se ve mucho más imperfecto que el de un modelo publicitario.

Si bien esta diferencia es bastante notable entre estos anuncios, lo más llamativo del anuncio “Carretera”, en comparación con “Navidad” y “Autógrafo”, es la posición que asumen los militares en los videos. Es decir, mientras que en estos dos últimos los soldados permanecen impassibles permitiendo que la acción recaiga en los niños, en el anuncio de “Carretera” son los soldados quienes actúan.

La trama nos presenta a unos niños sorprendidos por la fuerza física de unos soldados que ayudan a reparar el vehículo averiado de su madre. A los 10 segundos, la trama nos ha ofrecido los datos relevantes para descubrir cuál es la fábula del anuncio. En tal sentido, los siguientes 20 segundos se dedican a la función persuasiva. Los niños juegan el papel primordial de mostrar admiración por los soldados de Colombia; sin embargo su función podría casi considerarse secundaria desde la perspectiva narrativa, pues la acción recae sobre la madre y los soldados, y más especialmente sobre estos últimos. Así la función de la madre y los niños es de víctimas, ya que se encuentran varados en la carretera. La madre tiene una tarea implícita y es proteger a los niños en ausencia de un padre que no aparece en el video. El deseo de la madre también está implícito y es llegar a su destino, sea este cuál sea.

Por otra parte, la tarea de los soldados no está explícita, aunque sí deberemos decir que los soldados, al ayudar a la madre, están cumpliendo con una tarea. Es decir, si bien no hallamos en la trama a un Destinador, sí podemos inferir que hay una tarea: ayudar a alguien que lo necesita en la carretera.

Deberemos reconocer que en ese tipo de historias, breves narraciones, no hay tiempo para desarrollar los detalles necesarios para configurar un relato simbólico. Pero aquí llega lo que desde nuestro punto de vista resulta más interesante. La tarea de la madre, proteger a los hijos, solo se configura en la ausencia del padre. Sin embargo, dicha tarea

---

447

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Ediciones cátedra, Madrid, 1995, p. 90.

no es femenina sino también masculina<sup>448</sup> y es asumida por los soldados, quienes no solo protegen a los niños, sino también a su madre, ayudándola en su percance en carretera. Así, los soldados estarían movilizados por una tarea: servir y proteger a la madre y a sus hijos.

Encontramos entonces una notable diferencia entre el spot titulado “Carretera” por un lado, y “Autógrafo” y “Navidad” por el otro. En el primero, como ya dijimos, puede apreciarse a unos soldados que se muestran notablemente fuertes, y también amables, al ayudar a una mujer y a sus hijos en problemas. No podemos dejar escapar que estos dos elementos que se destacan en el spot son muy similares a cualidades que encontramos en el héroe griego tal como nos dijera Bauzá y el mismo Campbell, pues si bien Heracles era reconocido por su fuerza, todos los héroes debían ser bondadosos, como lo fuera Aquiles al momento de entregar el cuerpo de Héctor a su padre afligido por su muerte<sup>449</sup>.

Sin embargo, la diferencia radical reside en que en los spots “Autógrafo” y “Navidad” la posición activa o protagónica de los anuncios es desempeñada por los niños, mientras los soldados permanecen en una actitud paciente, configurándose como objetos de deseo. Es decir, la posición de las tropas es enteramente pasiva. Por el contrario, en el primer spot la posición activa, masculina, es de los soldados –subrayado en la última secuencia del spot–, mientras los niños desempeñan una posición pasiva, auxiliados por las tropas.

En términos arquetípicos, retomando a Cristopher Vogler y especialmente a Paloma Fernández, Miguel Baños y Francisco García,<sup>450</sup> en “Autógrafo” y “Navidad” los soldados no son héroes, son más exactamente celebridades perseguidas por los niños gracias a su fama. Celebridades que, en el caso de “Autógrafo”, son presentados descreyendo de su condición, pero en “Navidad”, aparecen conscientes de ella. Su posición heroica se reduce a ello. Y si bien podemos dejar claro que la densidad de estos personajes como celebridades es limitada, pues son bastante planos, deberemos hablar de ello más adelante. Encontraríamos entonces, en el mejor de los casos, a un héroe que ya ha

---

448 Recordemos que el anuncio termina en un plano ascendente hacia una montaña que se destaca sobre las demás. Una referencia enteramente fálica y por tanto, masculina, varonil, donde luego aparece el escudo del Ejército Nacional. Lo que vemos es un símbolo fálico, propio del héroe, que da finalización al spot y nos indica lo varoniles que son los miembros del Ejército y no solo los integrantes de él, sino la Institución misma.

449 Claro, la fuerza física no es una condición exclusiva de los héroes. Es más, ni siquiera puede ser considerada una de las características fundamentales para convertirse en un héroe, sin embargo, por lo menos sí puede decirse que la virilidad y la fortaleza son características asociadas a los héroes. Es decir, podríamos incluso afirmar que, son características secundarias que se ubican más allá de los ejes de la carencia y la donación, elementos fundamentales del heroísmo.

450 FERNÁNDEZ, Paloma, BAÑOS, Miguel, y GARCÍA, Francisco. “Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J’Adore”, en *Icono 14*. Vol. 12 n° 1, 2014.

cumplido con su tarea y ha obtenido su recompensa: en este caso solo la admiración y la fama.



De la misma manera, los niños tampoco podrían ser considerados como héroes, pues más allá de no cumplir con tarea alguna, son presas de la fascinación, de la seducción. Así, el arquetipo del inocente, tal como lo describe Toulemonde, estaría perfectamente reflejado en estos anuncios.<sup>451</sup>

En consecuencia, podríamos decir que en “Carretera”, si bien no hay una secuencia donde aparezca claramente una donación, podríamos decir que hay una tarea desempeñada por los soldados del Ejército. En tal sentido, podríamos decir que allí sí hay un héroe. Uno, claro, con una densidad en extremo diluida, un héroe un tanto débil desde una perspectiva simbólica, pero un héroe debido a la existencia del eje de la donación. Todo ello bastante alejado de lo que pasa en los anuncios “Autógrafo” y “Navidad”, donde no hay nada parecido.

De aquí podremos llegar a la conclusión preliminar de que, por las características de los anuncios propagandísticos, no puede emerger en ellos una figura de talla heroica, tal y como sucede en los relatos simbólicos.

---

451 Como dijimos capítulos atrás, diversos autores que han caracterizado a los arquetipos, hallan al *inocente* como este personaje que refleja un carácter infantil, previo a la adultez. Así, en los relatos protagonizados por inocentes, hay una ausencia de conflicto, pero no debido a que tareas y deseos no representen dilemas éticos, sino específicamente porque no se les ha donado una tarea. En tal sentido, se hallan en una suerte de paraíso, o en la búsqueda de este, alejados de cualquier tipo de conflicto y de lo Real. En tal sentido, el arquetipo del inocente no podría ser considerado como una forma recurrente, un camino bastante conocido, en que el héroe cumple una tarea, pues en el caso específico del inocente, este rehúye a este tipo de donaciones.

Es decir, los fines exclusivamente persuasivos y seductores, la escasez de tiempo para desarrollar la trama, la dificultad para desplegar narrativamente los personajes y otros factores -no determinados aquí- impedirán desarrollar todos los pasos necesarios para que un héroe pueda erigirse con toda su densidad en los anuncios televisivos.

#### 4.3.5 El ejército omnipresente y amenazante

La siguiente etapa u oleada de la campaña está compuesta por un anuncio individual que marcó una diferencia considerable con la anterior oleada de la campaña, pues este último se centró en presentar el fortalecimiento de la Institución en su capacidad bélica. Esto estaría en consonancia con algunos de los principales objetivos de la Reforma Militar de finales de los años noventa y con los primeros logros de la política de Seguridad Democrática. En tal sentido, el aumento en la movilidad y la capacidad de combate nocturno serían uno de los ejes centrales del spot. Sin embargo, es posible ver que este anuncio presenta algo más que eso.

#### 4.3.6 Camuflaje

El spot titulado “Camuflaje” inicia con un plano cerrado de 12 segundos de duración, donde lo que vemos es una superficie de diversos tonos que van desde el verde hasta el negro. La cámara hace un lento *traveling* hacia la derecha y hacia atrás, por lo que el plano se abre ligeramente.



Vemos que la superficie verde se compone por algunas hojas en sus ramas, y atrás de estas, lo que aparentemente es follaje. El sonido evoca un paraje selvático compuesto en primer plano por el cantar de varias aves y al fondo el croar de las ranas, lo que nos hace



creer que miramos de cerca una vegetación en medio de la selva. Una voz institucional en primer plano sonoro afirma “aunque no nos veas...”y hace una pausa de cuatro segundos –mientras se ejecuta el *traveling*.



En ese preciso momento las ramas empiezan a moverse y descubrimos que, en realidad, estas son el camuflaje de dos figuras humanas, perfectamente mimetizadas, que se ubican en el centro del plano y a la izquierda de este. Vemos parte de sus caras, pues la figura del centro del cuadro mira hacia ambos lados y es precisamente ahí donde podemos reconocer su rostro humano pintado de colores negro y verde, lo que curiosamente le quita parte de la humanidad que acabamos de descubrir.

La figura de la izquierda levanta su rostro y mira directamente a la cámara, a los ojos del espectador. En el momento en que notamos la presencia de estas figuras, la voz institucional retorna y afirma “... siempre estamos ahí”. La figura humanoide del centro levanta su brazo y lo agita. Inmediatamente notamos que la figura de la izquierda empieza a moverse. Una tercera figura a la derecha del plano se descubre ante nosotros por su movimiento, pero no podemos definirla perfectamente como humana, puesto que no se aprecia su rostro o extremidad alguna; solo vemos su contorno casi indefinido.



Si bien lo real no aparece explícitamente en la imagen, este sí ha sido evocado a través de esas tres figuras que se funden en el entorno selvático, pues no podemos desconocer la relación profunda entre la selva y lo real: pocos ambientes son tan hostiles a lo humano como la selva misma.<sup>452</sup>

No podemos ver emoción alguna en los rostros que hemos identificado; sin embargo la sorpresa de su aparición, esas formas que parecen humanas pero deformes y su fusión con lo real producen en nosotros cierto asombro y cierto temor cuando las vemos.

La siguiente escena presenta un alto contraste con la anterior, pues el paisaje y la gama cromática cambian drásticamente.




---

452 Es necesario advertir que gran parte del territorio colombiano es selvático, o por lo menos boscoso. Es decir, la región amazónica de Colombia comprende cerca del 50% del territorio nacional y allí, la selva es el entorno natural predominante. Sin embargo, no podemos ignorar que otras extensas regiones de Colombia también son pobladas por selvas tropicales, que si bien han sido lentamente deforestadas en los últimos siglos, aún hacen parte del paisaje nacional alejado de los grandes centros urbanos. Así, las tres figuras que hemos visto se mimetizan con esta tierra selvática tan propia de Colombia.

Inicia con la imagen de una planicie en primer plano y en la parte baja del cuadro. Luego, vemos una pequeña colina y al fondo se levanta una montaña que comparte la parte superior del cuadro con un cielo azul y blanco. No podemos ignorar la gama cromática que nos presenta la imagen, con tonos verdes y azules, pero definitivamente cálida por la cantidad de luz blanca y tonos amarillos que se combinan con los verdes.

Una escena un tanto irreal en los paisajes colombianos, pues si bien las formas son enteramente propias de la cordillera oriental y de los valles del río Magdalena, los colores aparecen saturados de forma irreal.

Al inicio de la escena la voz institucional afirma “aunque no nos oigas...” y hace una pausa de tres segundos. El sonido ambiente cobra relevancia en este momento, pues la voz nos ha invitado a prestarle una mayor atención, y solo puede escucharse el leve sonido del viento y de unos pájaros. La imagen permanece estática dos segundos más y de repente aparece un helicóptero que asciende tras la planicie. Detrás de él, aparecen dos helicópteros más. Las dos primeras naves corresponden a *Black Hawks*, UH-60, según la denominación militar. Atrás, un MI-17. La sorpresa de la aparición de las aeronaves coincide con la reactivación del plano sonoro, el cual reinicia con un sonido de tambor, que se asemeja a un *Taiko*, y el sonido de los rotores. La voz institucional afirma: “...también estamos ahí”.



En primer plano, ocupando toda la imagen, vemos un UH-60 que aparece volando de izquierda a derecha. Está identificado con la matrícula EJC-156 sobre la puerta de la tripulación. A la izquierda de esta puerta vemos un artillero asomado por su ventana y apreciamos la puerta de cabina de pasajeros abierta con varios soldados sentados y con sus piernas colgando fuera de cabina. La toma solo dura un segundo y continúa con otra que dura exactamente lo mismo. El reducido tiempo de cada una de estas tomas y la acción que en ellas se desarrolla evoca un espectáculo de Hollywood, como más tarde veremos. En la última toma aparece ya el helicóptero sobre tierra y de él desciende rápidamente un grupo de soldados en posición combativa, inclinando sus cuerpos ligeramente y subiendo sus armas apuntando a varias direcciones.



Si bien no vemos a ningún soldado apuntando a la cámara y por tanto a nosotros, la posición combativa de las tropas sí implica cierto nivel de amenaza que no pasa desapercibida. En esta secuencia, centrada en los helicópteros, el sonido de estos aparatos ocupa el primer plano sonoro, pero cambia ligeramente entre un fotograma y el otro: en el primero se escucha el sonido de un rotor, tal como se escucha desde afuera de este aparato, mientras que en el segundo fotograma aparece el sonido de las turbinas tal como se escucha desde adentro del aparato. Esto representa una abierta contradicción entre lo que se ve y lo que se escucha. Sin embargo incrementa la espectacularidad del espot a través del uso del sonido. Además, el sonido del *taiko* se intensifica en cada toma. La gama cromática se mantiene dando continuidad a los planos anteriores.



La imagen desaparece dando lugar a un fondo mayormente negro del cual destacan unas sombras azules oscuras en la parte superior. A pesar de este abrupto corte, la continuidad se mantiene a través del sonido de taiko que ahora se encuentra en el primer plano sonoro tras la interrupción del sonido de los helicópteros. La voz institucional retoma: “Y aun en medio de la oscuridad...”

En este preciso momento la escena se ilumina, pero no con luz natural, sino en una tonalidad de verde, tal como realmente se aprecia desde unos anteojos de visión nocturna que hemos visto en repetidas ocasiones en el cine de Hollywood.



Al iluminarse la escena vemos un grupo de soldados que avanzan hacia la cámara y de manera perpendicular hacia el extremo izquierdo de la imagen. Ellos caminan apuntando sus armas en la misma dirección hacia la cual avanzan, por lo cual el arma del soldado que aparece en primer plano y que se aproxima a la cámara, apunta hacia nosotros; solo lo ha hecho por una fracción de segundo, pero lo ha hecho.

Los soldados avanzan en posición amenazante, no sólo por su actitud combativa, sino también porque los vemos desde un plano ligeramente contrapicado. Así, nosotros como televidentes sentimos cierta indefensión, o mejor, inferioridad ante ellos. La voz



institucional nuevamente retoma su mensaje cuando la imagen se ilumina en tonos de verde. Ella afirma “...somos tus guardianes. Los héroes en Colombia sí existen. Ejército Nacional”, mensaje que se refuerza con los caracteres que aparecen en pantalla.



En primer lugar, podríamos considerar que el sentido tutor de este anuncio es que los héroes en Colombia sí existen y que son los soldados del Ejército. Además, que dichos héroes están en todas partes y disponen de tecnología para estar en esos inhóspitos lugares.

Sin embargo si ralentizamos el video y lo miramos una y otra vez, tal como lo exige nuestra metodología, nos encontramos con otro sentido. Hay una clara contradicción entre lo que dice la voz en off y lo que las imágenes muestran. Es decir, por una parte escuchamos que los miembros del ejército son “nuestros guardianes”, en una acepción que podemos entender como protectores, pero la actitud de ellos es otra completamente diferente.

Como el lector puede ver en los fotogramas, la posición de los militares no es protectora hacia nosotros, quienes vemos el spot. Tendremos que aceptar que si nos protegieran lo mínimo que uno esperaría de ellos es que apuntaran sus armas hacia otro lado, en la misma dirección en que nosotros miramos, y no precisamente hacia nosotros, quienes, sentados frente a nuestro televisor, contemplamos el spot.



Las anteriores imágenes nos dicen que la actitud de los soldados es abiertamente combativa: están listos para entrar en combate. Y lo van a hacer apuntando en nuestra dirección. Si a lo anterior añadiéramos que no están apuntando a nosotros, sino a algo que se encuentra detrás de nosotros, podemos descubrir que, si abren fuego, nos hallaremos en medio de un tiroteo, con todos los peligros que esto conlleva. Es decir, las imágenes nos muestran que no es seguro estar cerca de los miembros de esta institución, pues el peligro del combate es inherente a ellos.

Además, el anuncio ha iniciado con una sorpresa, pero después de todo, es una sorpresa desagradable, pues los soldados que se nos han revelado en los primeros segundos del anuncio nos han atemorizado. Lo han hecho, porque como dijimos, están lejanos a la humano y están ligeramente cercanos a lo real. La selva se ha fundido con ellos y cuando advertimos su humanidad, es decir, vemos sus caras, estas no son amables sino adustas y fundidas a la naturaleza en sus colores y sus formas.



Así, las imágenes nos muestran que el anuncio se aleja de la intención de presentar a los militares colombianos como personas cercanas y amables, o por lo menos, mesurados. Más allá de presentar un ejército lleno de héroes que nos protegen y que son omnipresentes, precisamente para cuidarnos, ha presentado un ejército amenazador, uno incluso cercano a lo real, al horror.

Es más, la palabra “guardianes” utilizada en la voz en off y por la cual podríamos pensar que los soldados nos protegen, en realidad puede ser entendida de otra forma completamente diferente. Las imágenes nos muestran que somos vigilados por el Ejército, incluso sin que nos demos cuenta. En términos más concretos, hemos visto un anuncio que nos advierte que esta fuerza nos amenaza, nos vigila, y que incluso, se encuentra ligada a lo real.



Ahora bien, recordemos que uno de nuestros objetivos es hallar cómo se configura el héroe en las narraciones que tienen objetivos propagandísticos, por tal razón deberemos rastrear a los sujetos atravesados por los ejes de carencia y la donación en estos anuncios. Debido a que la lógica misma de los espots hace inviable la construcción de la subjetividad o de un sujeto, o de una estructura subjetiva, nos encontramos ante la dificultad de hallar un sujeto atravesado por los ejes de la carencia y de la donación. En términos concretos, si revisamos las imágenes del anuncio, no encontramos un personaje que pueda ser considerado un sujeto, pues el video está compuesto de cinco secuencias donde no se puede identificar claramente a un individuo que cumpla con esos requisitos. Es decir, en este caso particular apreciamos que ni siquiera aparece un personaje claramente reconocible, como en los anteriores anuncios. Sin embargo, si prestamos especial atención a la locución hallaremos a un sujeto. Recordemos entonces, qué decía la locución:

“Aunque no nos veas, siempre estamos ahí. Aunque no nos oigas, también estamos ahí. Y aun en medio de la oscuridad, somos tus guardianes. Los Héroes en Colombia sí existen. Ejército Nacional”.

Como puede apreciarse fácilmente, desde un principio la voz en off habla en plural y además, se ha incluido en esta breve narración. La voz forma parte de quienes son presentados a través de las imágenes. Así, si bien no podemos apreciar un personaje que se convierta en un sujeto, o que alcance la condición de sujeto narrativo, sí lo podemos identificar a través de la voz en off, que, con el apoyo de la sonorización, nos brinda un hilo de continuidad en el anuncio.

Sin embargo, recordemos que, según la Teoría del relato propuesta por Jesús González Requena, en algunos relatos no aparece el eje de la donación, del cual hemos venido hablando, sino que se configuran sobre un único eje, el de la carencia.

“Se configura en torno a un único eje: el de la carencia, y se compone de tres actantes: El sujeto, el Objeto y el Obstáculo. El Objeto de deseo constituye, en él, el motivo de la relación entre ambos actantes, con respecto al cual se perfila el conflicto que se despliega, todo él, en términos de carencia y/o posesión”.<sup>453</sup>

Al tener en cuenta la anterior proposición en el análisis del anuncio en cuestión, nos hallamos ante la inexistencia de un Objeto. Es decir, ni la narración de la voz en off, ni las imágenes nos hablan claramente de un Objeto. Es decir, este objeto de deseo, al igual que el deseo mismo, necesita ser construido en la trama de un relato. Sin embargo, en este anuncio, en la estructura narrativa que nos proponen, no se configura un objeto de deseo.

---

453

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood. Op. Cit., p. 553.

Los héroes sólo existen, según González Requena, en los relatos simbólicos:

“...se configura en torno a dos ejes: el de la Donación y el de la Carencia, y consta de cuatro actantes: el Destinador, el Sujeto, el Objeto y el Obstáculo. Cada uno de estos ejes determina a su vez, su propio motivo relacional: la Tarea por una parte y el Objeto de deseo por otra. Y así, el conflicto narrativo se despliega simultáneamente en términos de carencia/posesión y de deber”.<sup>454</sup>

Si los héroes solo existen en los relatos simbólicos, vemos entonces la imposibilidad de la existencia de un héroe en el anuncio que acabamos de ver. No existe un Objeto de deseo y aunque hay, quizás, una Tarea, esta no hace parte de una Donación. Es decir, la afirmación de la voz en off de “Somos tus guardianes”, podría ser interpretada como la Tarea que tienen que cumplir esos individuos que se catalogan como héroes. Sin embargo, dicha Tarea no se inserta claramente en la estructura de relato alguno.

Ahora bien, recordemos que la voz en off nos ha hablado en primera persona del plural, nos ha insistido en primera instancia que “siempre estamos ahí”, nos ha dicho “somos tus guardianes”.

Es decir, la voz en off se incluye en la narración sin diferenciarse de ese colectivo. Por tanto, podemos considerar una enunciación como subjetiva. Podemos concluir que la voz en off no actúa como un sujeto del saber, como una voz autorizada poseedora de un conocimiento, sino como otro sujeto inmerso en esta narración. Así las cosas, notemos qué pasaría si este sujeto nos hablara en primera persona del singular, pues como dijimos, no se ha diferenciado o separado de ese colectivo del cual habla. Entonces la voz en off, sin diferenciarse, también ha dicho:

“Aunque no *me* veas, siempre *estoy* ahí. Aunque no *me* oigas, también *estoy* ahí. Y aun en medio de la oscuridad, *soy tu guardián*. *El Héroe* en Colombia sí *existe*. Ejército Nacional”.

Notemos que en realidad, aunque inicialmente no lo parezca, la voz en off hace una enunciación subjetiva –no un relato–, y en ella, este sujeto afirma ser un héroe. En otras palabras, la voz en off nos ha dicho: “el héroe soy yo”, claro, “yo junto a mis compañeros”. Es decir, nos hallamos ante un tipo de relación dual, entre ese sujeto de la voz en off que actúa como yo enunciador y nosotros como televidentes, enunciatario que ve y escucha el anuncio. Es decir, la relación es entre “Tú” y “Yo”. Descubrimos entonces una profunda dificultad para construir una figura de talla heroica.

“..., pues la figura del héroe es en sí misma incompatible con la primera persona. Reclama de manera necesaria, diría yo incluso que estructural, la tercera persona. O dicho en otros términos: hay pocos enunciados tan impronunciados como aquel que dice: “*Yo soy un héroe*” –héroe, saben ustedes, solo puede ser él.”<sup>455</sup>

Hemos sido testigos entonces, de un anuncio que no ha sido desarrollado siguiendo una estructura del relato. Es decir, este texto audiovisual no puede ser catalogado propiamente como un relato, pues carece de los elementos fundamentales para considerarlo como tal, pues hace falta un “Él”, esa pieza fundamental de los relatos. El anuncio entonces está más cerca de ser considerado un espectáculo, una pieza propagandística que en sí misma está construida también para el goce escópico.

Surge en este punto la posibilidad de hacer una relación intertextual entre este spot y el cine de Hollywood. O más exactamente, destacar la existencia de una relación intertextual ya existente. Sin embargo, esta no se halla relacionada con la narrativa misma, sino con los rasgos de la escritura fílmica.

Como bien sabemos el cine bélico es uno de los géneros ampliamente representados por Hollywood y en este spot encontramos similitudes notables con un reconocido largometraje presentado en Colombia algunos años antes de la emisión del anuncio. Se trata de *Black Hawk Down*, dirigido por Ridley Scott, titulado en España como *Black Hawk derribado*, y que fue estrenado en Colombia en 2001 con el nombre *La caída del Halcón negro*. El filme está basado en el libro de Mark Bowden titulado *Black Hawk down. A story of modern war*<sup>456</sup>, el cual relata la participación de las fuerzas estadounidenses en Somalia en 1993. Las similitudes entre algunas escenas de los largometrajes y el spot que aquí trabajamos, saltan a la vista. Las formaciones de helicópteros en vuelo, el despliegue de las tropas que allí se transportan, la visión nocturna, e incluso en algunos casos las tonalidades, son elementos en los que encontramos similitudes innegables.

---

455 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. “Aporías de la identidad: la tentación tribal”, en LILLO, Gastón y URBINA, José Leandro (Eds.), *De independencias y revoluciones*, Lom Ediciones, Madrid, 2010, p. 286.

456 BOWDEN, Mark. *Black hawk down. A story of modern war*. Grove press, New York, 2000.



El clima seco de Somalia está representado claramente en el filme a través de tomas de paisajes desérticos, utilización de locaciones soleadas, personajes sudorosos y una gama cromática donde imperan los colores cálidos. El ambiente tropical seco es claramente visible en esta cinta hollywoodense.

A diferencia de Somalia, Colombia tiene diversos tipos de clima, donde destaca el tropical húmedo. Esta es la razón por la cual los colores que dominan la gama cromática del filme de Ridley Scott son difícilmente apreciables en Colombia.<sup>457</sup> Sin embargo, notamos una similitud entre los colores de esta producción y los del spot en algunas secuencias, especialmente en aquellas donde aparecen los helicópteros. Colores que, después de

---

457 La única región de Colombia donde predomina el clima tropical seco es en la península de la Guajira, en la costa norte colombiana. Una región que tiene una extensión cercana a los 25.000 km<sup>2</sup>, comparativamente pequeña con la extensión total de Colombia que se acerca a 1'141.748 km<sup>2</sup>.

todo, son irreales en el contexto colombiano y que solo pueden alcanzarse con determinados filtros en el momento de la realización o de edición de las secuencias.

Los colores irreales del spot no solo parecieran imitar los escenarios de este largometraje, sino, más importante aún, se enmarcan en el plano de lo imaginario, en la deseabilidad de las imágenes mismas. Es decir: las imágenes han sido alteradas en sus gamas cromáticas para hacerse más deseables, más espectaculares y generar mayor disfrute al ser consumidas. Y este disfrute se encuentra ligado a las escenas donde aparecen las aeronaves del Ejército, gran orgullo de la institución. No resulta extraño que precisamente ahí, donde aparecen los helicópteros, se haya enfatizado ese goce que se ofrece al televidente, pues estas naves se han convertido en los últimos años en el gran orgullo del Ejército de Colombia gracias a que su superioridad aérea le dio una clara ventaja sobre los grupos armados que combatió a inicios del siglo XXI. Además, tal fue el aumento de la capacidad operativa del Ejército gracias a estos helicópteros que diversas organizaciones han afirmado que Colombia tiene la Caballería aérea más efectiva de toda Suramérica, no solo por el amplio número de aeronaves, sino por las capacidades de combate nocturno, entrenamiento y experiencia real en combate.<sup>458</sup>

Pero no dejemos atrás la relación entre las gamas cromáticas y los planos que aparecen en el spot y el largometraje en cuestión, pues nos permiten observar que hay otros elementos imaginarios en él.

Recordemos que el libro de Bowden se basa en un hecho real: la participación de fuerzas de élite del Ejército de Estados Unidos en el conflicto armado en Somalia en 1993 y su derrota a manos de milicias locales. Dicho fracaso llevó al gobierno del entonces presidente Bill Clinton a abandonar su aventura militar en este país africano. Sin embargo, si bien los hechos del largometraje ponen en evidencia la derrota de las fuerzas norteamericanas, se basa en los actos de coraje realizados con el objetivo de cumplir la misión. En otras palabras, en los actos heroicos, y finalmente trágicos, de los soldados norteamericanos por llevar a cabo la tarea encomendada. Sin dejar atrás el espectáculo visual y sonoro que pretende mostrar la superioridad técnica y militar de los Estados Unidos.

Así las cosas, lo que se aprecia en los spots es un interés de los soldados colombianos de presentarse -y también verse a sí mismos- con las cualidades de los militares norteamericanos. Es decir: victoriosos, superiores en términos de entrenamiento y equipo;

---

458

DESHAZO, Peter, PRIMIANI, Tanya y MCLEAN, Phillip. *Back from the brink. Evaluating progress in Colombia 1999-2007*. Center for Strategic and International Studies, Washington D.C, 2007, p. 15.

expertos en las más avanzadas técnicas militares de occidente y poseedores de la tecnología bélica necesaria para aplicar dichas técnicas.<sup>459</sup>

Sin embargo no podemos ignorar que la cinta de Ridley Scott tiene características del cine *postclásico*. No solo el goce que allí se propone en encuentro con lo real, sino también en la duda que se inserta en la figura del Destinator. Recordemos que la cinta se centra en la figura del sargento Eversmann, quien recibe el comando de su pelotón tras la baja médica del teniente Beales. Si bien en el filme no puede apreciarse a Eversmann dudando de la sabiduría del general Garrison, quien se configura rápidamente como el Destinator de la cinta, prácticamente todos los líderes implicados en la operación dudan de su criterio. Y dichas dudas son inicialmente expresadas a través de gestos faciales y miradas desconfiadas. Los miembros de *Delta Force* simplemente se miran mientras el general Garrison expone sus planes. Miradas que anticipan la desconfianza que todos sienten hacia él.



Y tras conocer la totalidad del plan, un sargento sonríe de manera burlona, pero soterrada.



---

459 El proceso de profesionalización del Ejército de Colombia se inició de manera tardía en el siglo XX, con la creación de la Escuela Militar de Cadetes, General José María Córdova, una institución que desde 1907 ha formado a todos los oficiales de esta fuerza. Además, dicho proceso de profesionalización se complementó con la contratación de diversas misiones militares extranjeras que arribaron al país con el objetivo de instruir a los oficiales del Ejército en las más avanzadas técnicas militares de la época. No obstante, cabe destacar, tal como abordamos en capítulos anteriores, las enormes dificultades que tuvieron que sortear dichas misiones militares. Alemanes, suizos y chilenos hicieron parte de dichas misiones hasta la participación del Ejército de Colombia en la Guerra de Corea, donde adoptaron por completo los estándares de las fuerzas armadas estadounidenses. Ciertamente, hoy día es imposible negar la profunda influencia, en términos doctrinales, que las fuerzas de este país norteamericano tienen sobre los militares colombianos.



La duda sobre el Destinador se cierne rápidamente sobre el espectador y las discusiones y reproches se hacen cada vez más visibles. Sin embargo, estos reproches tienen un punto de ironía como el que le hemos visto a Garrison desde el inicio del filme, pues él mismo utiliza un tono mordaz para comunicarse con sus líderes en Washington o para hablar de ellos ante sus hombres.

Ahora bien, más allá de *Black Hawk derribado*, incluso podríamos encontrar similitudes en otro largometraje un poco más lejano, *Apocalypse Now* (1979) de Francis Ford Coppola; referencia casi obligada por convertirse en hito de la estética bélica, especialmente en la secuencia del asalto aéreo sobre la villa vietnamita, con la *Cabalgata de las Valkirias* de Wagner imprimiéndole aun mayor dramatismo.



Vale la pena decir que la similitud también es posible porque este largometraje de Coppola se ha convertido en referente obligado para cualquier tipo de realizador audiovisual. Así, en *Black Hawk derribado*, encontramos varios planos similares.





En *Apocalypse Now* también podemos encontrar otra similitud, ligada directamente en la figura del Destinador y la desconfianza que sobre este se cierne, tal como expone Vicente García Escrivá en su tesis doctoral *Análisis textual de Apocalypse Now*.<sup>460</sup>

...pronto comprobamos que en este caso se produce una recusación de la figura del destinador –encarnada de manera sucesiva por unos dubitativos oficiales y por un oscuro representante de los servicios de inteligencia-, que es abiertamente definido como falsario y como representante de una América (y por extensión de una cultura occidental) falsa e hipócrita.<sup>461</sup>



#### 4.3.7 Sacrificio y espejo

Otra serie de anuncios fueron pautados en 2009. El primero de ellos es “Río”, televisado a partir del 30 de septiembre y que apareció en el *Anuario de la Publicidad en Colombia* el siguiente año.

#### 4.3.8 Río

El spot inicia con un contrapicado en un paneo hacia la derecha. Sin embargo lo que vemos no es el cielo abierto, sino uno obstruido por abundante vegetación, que impide que veamos claramente el sol. Se escucha un sonido ambiente de lo que parece ser un

---

460 GARCÍA ESCRIVÁ, Vicente. *Análisis textual de Apocalypse Now*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2011.

461 Ibíd., p. 478.

entorno selvático o boscoso, pues aves e insectos saturan el plano sonoro, así como un ligero murmullo que no alcanzamos a comprender.



Después de ver esta imagen, que solo dura un segundo y una fracción, aparece una hormiga que camina por una rama de color ocre. El fondo es verde y en este puede distinguirse, en un profundo desenfoque, una rama verde con sus hojas, lo que nos ayuda a confirmar que estamos en un entorno silvestre.



En la toma anterior notamos que la hormiga camina de derecha a izquierda e invertida, es decir, de patas para arriba, lo que nos habla de una naturaleza indómita, no sometida a los cánones y al orden humano.<sup>462</sup>

Durante algo más de dos segundos vemos un plano cerrado de un riachuelo. La cámara se mueve lentamente hacia la derecha y de manera ascendente. Una rama en primer plano y en profundo desenfoque cruza todo el fotograma, corroborando que estamos presenciando un entorno boscoso. Sensación que se agudiza en el plano sonoro, pues el murmullo indescriptible que escuchábamos era el del agua correr y el trinar de las cigarras que aumenta en intensidad.

---

462

La hormiga camina en forma directamente contraria a las convenciones occidentales. Es decir, no camina de izquierda a derecha, tal como estamos acostumbrados a leer, exactamente en la dirección en que estamos leyendo estas palabras, sino que lo hace al contrario y además, de patas arriba. En pantalla aparece lo opuesto al orden y a los convencionalismos que intentan ignorar a lo real.



En primer plano vemos la base de un árbol atravesado horizontalmente por una frondosa rama que se mueve de manera irregular, como agitada por el viento. La cámara se desplaza de derecha a izquierda y podemos contemplar detalladamente el árbol.



Tras el lento *travelling* hacia la izquierda, vemos como aparece lo que parece ser una trompetilla de un fusil que apunta, no hacia nuestros ojos, pero sí muy cerca.



Y tras la trompetilla del fusil aparece un soldado empuñándolo firmemente. Él mira nerviosamente hacia un extremo, mientras juega con su boca. Es decir, saca la lengua, aprieta sus labios y gesticula, pero sin decir nada. Podemos reconocer que es un soldado no solo porque está armado con el fusil estándar del Ejército, sino porque usa su casco de combate, equipo y camuflaje de esta institución. Se oculta tras el árbol y las ramas ayudan a camuflar su contorno.



A continuación el soldado mira directamente a la cámara, mientras sigue apuntando. Si bien no lo hace directamente a la cámara, sí en una dirección muy cercana a aquella donde se encuentra el espectador. Hace una ligera señal de aprobación moviendo su cabeza de arriba abajo y con una leve sonrisa pregunta: “¿Cómo va todo?”.



Nos ha hablado a nosotros, que miramos el spot: nos ha hecho una pregunta directa, mientras sonríe levemente solo una fracción de segundo después de que una tonada musical que genera suspense haya dado inicio.

En un corte abrupto ahora vemos una imagen difusa, pues en primer plano y en un profundo desenfoco aparecen ramas de árboles, e incluso un alambre de púas ligeramente imperceptible que atraviesa horizontalmente la pantalla.

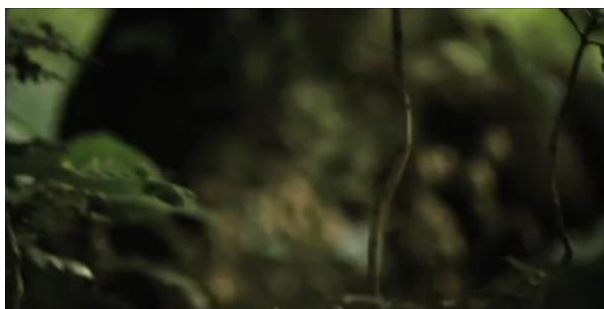


Al fondo un soldado tendido en el piso apuntando con una ametralladora hacia el extremo izquierdo de la imagen. La música ha aumentado de volumen hasta ganar más importancia que los sonidos del entorno.

Desde la derecha aparece otro soldado en un plano anterior al de quien se encuentra tendido sobre el bosque. Este nuevo soldado avanza apuntando con su fusil hacia el frente –en la misma dirección en la que apunta el otro. Sin embargo, no podemos ver claramente su contorno, pues las ramas desenfocadas en primer plano nos impiden hacerlo. Se encuentra bastante mimetizado, casi integrado con ese paisaje de bosque tropical que nos es dado ver.



Antes de que podamos ver claramente a este segundo soldado, la imagen cambia. La selva se presenta ante nosotros, al fondo una silueta se mueve, pero la cámara no es capaz de enfocarla; pareciera que ella –la cámara- se ha ubicado en un punto en que no puede mostrarnos qué es lo que pasa. Pareciera que ella misma no sabe qué es lo que pasa.



La cámara gira rápidamente hacia la izquierda, siguiendo la silueta que se mueve. Después de un instante, comprendemos que es ese soldado que camina y que lo hace en la misma dirección de aquel que apuntaba su ametralladora.





Los movimientos de la cámara son un tanto erráticos, confusos incluso, lo que nos transmite una sensación de intriga y cierto nivel de zozobra. Este rasgo de la escritura fílmica de este anuncio nos aleja de lo que Jesús González Requena llamara el cine clásico y nos ubica directamente en el postclásico. Pareciera que la cámara que hubiera asumido un plano subjetivo de uno de estos soldados que están en la selva, o de un espectador que oculto los mira desplazarse. Sin embargo, no es un plano subjetivo lo que se presenta ante nosotros, sino un espectáculo escópico.

La cámara sigue al soldado mientras camina con sumo cuidado por este paisaje selvático. El plano sonoro continúa con la tonada que inspira suspenso y que con el movimiento de la cámara y del soldado, genera una sensación de angustia en quienes contemplamos el anuncio. Sin embargo, el militar que hace unos segundos hablaba a cámara continúa: “¿Cómo está su familia...cómo está usted?”



Regresamos al soldado que habla a la cámara, pero ahora estamos mucho más cerca de él. Vemos claramente sus rasgos mestizos, su cara con sudor y suciedad. Si bien mira directamente a la cámara, ahora su fusil apunta hacia la derecha, claramente en otra dirección a la de los televidentes. La trompetilla del fusil ni se ve, pues ha quedado fuera de cuadro. Mientras él se ubica ligeramente a la izquierda del plano, a la derecha está su equipo de campaña y el árbol detrás del cual se protege. Hablando a cámara y moviendo afirmativamente su cabeza, dice: “... me han dicho que muy bien”.



En un plano cerrado y en un ligero picado vemos las piernas de un hombre que cruza un riachuelo; es el mismo que vimos hace unos instantes. Sin embargo, una espesa neblina impide una clara visualización. El sonido ambiente y la música en tensión se mantienen sumándose al ruido que producen las botas del soldado en el agua.



Otro militar se encuentra de rodillas apuntando a la izquierda del cuadro. No podemos ver su cara con claridad, pero no por la bruma que también lo acompaña, pues esta ya no es tan densa, sino por las ramas que se interponen entre él y nosotros.



Hemos llegado al segundo 20: estamos exactamente en la mitad de nuestro anuncio de 40 segundos.

Vemos al soldado quien está hablando con nosotros, pues es lo que él ha venido haciendo desde el principio del anuncio. Mirando directamente a la cámara y afirmando con su cabeza, dice: “Yo estoy pendiente de ustedes”.





Un abrupto<sup>463</sup> corte nos sitúa aún más cerca de él. Mientras dice: “Yo lo llevo a usted acá”, se señala su pecho con la palma abierta, en una clara señal de cercanía y de confianza.



Nuevamente en un corte, aparece el rostro del soldado en un primer plano, colmando el espacio de la pantalla. Vemos las imperfecciones de su rostro y sus poros transpirar. Mientras nos mira directamente a los ojos dice: “¿Sabe una cosa?...”



Después de un segundo, cuando aumenta nuestra expectativa como espectadores, el soldado continúa: “yo a usted no lo conozco”, y mueve la cabeza enérgicamente en señal de negación, lo que hace que, en parte, se salga de plano. Después de decir esto, se detiene por otro segundo.

---

463

Lo que ha hecho la cámara es un zoom, sin embargo, no a través del acercamiento del lente, sino por medio de una edición del montaje.



Ahora el soldado ha empezado a mover su cabeza en forma afirmativa, de arriba abajo, sonríe e inmediatamente afirma: "...pero estoy dispuesto a dar la vida por usted". El soldado nos ha dicho claramente que está dispuesto a morir por nosotros, y lo ha hecho mientras su rostro llena totalmente plano. Esto no solo enfatiza su afirmación, sino que construye una relación dual, en espejo, entre este soldado y nosotros los televidentes. Es decir, vemos a un soldado que nos habla directamente a nosotros, mientras afirma que está dispuesto a morir por nosotros.



Hemos llegado al segundo 29 con un plano abierto de este soldado que continúa mirando a la cámara. Atrás de él, siluetas se mueven en medio de la selva.



El soldado mira hacia atrás y ahora identificamos a dos soldados que se mueven con cuidado hacia la izquierda del plano. El sonido de la selva, las cigarras y el cantar de los pájaros se confunden con la música en tensión que ahora se mantiene estable.



En un corte, en un ligero contrapicado, vemos las copas de los árboles. Al fondo, detrás de estos, apreciamos un cielo en tonos de blanco y azul muy claro. La cámara se mueve lentamente hacia abajo y ligeramente hacia la derecha, en sentido contrario a cómo lo ha hecho en todo el anuncio.



Mientras la cámara continúa su recorrido, alcanzamos a ver un claro rayo de sol proveniente de la parte superior del plano, al mismo tiempo que aparecen los caracteres sobre el fondo boscoso: “Los Héroes en Colombia Sí existen”. Vemos en la parte inferior, a la derecha del plano, un soldado que camina con cautela. Ahora la música ha disminuido la tensión, indicándonos que hemos llegado a un desenlace.



Con el movimiento de la cámara, podemos percibir que no es un soldado, sino que son dos quienes cruzan cautelosamente este riachuelo. Su camuflaje impide que los identifiquemos claramente.



Sobre el soldado que cruza casi en medio del plano, aparece el escudo del Ejército de Colombia, en tercera dimensión. Un destacado brillo surge detrás de él, como si el escudo mismo brillara con luz propia.



El anuncio finaliza con el escudo en primer plano, tapando casi por completo al soldado que está detrás de él, cruza el río. Vemos como el escudo del Ejército, que representa la institución es soportado, literalmente por un soldado que camina por el lecho de esta corriente de agua. Todo funde a negro en el segundo 40.





### 4.3.9 De la ausencia a la insinuación de lo real

El anuncio podría catalogarse como emocionante, o mejor, lleno de tensión, provocado por la sonorización, movimientos de cámara y la actitud tensa del protagonista. Además, este ha hecho una afirmación bastante interesante: que está dispuesto a dar la vida por nosotros. Evidentemente, una enorme distancia se ha presentado entre este espot y “Carretera”, “Autógrafo” o “Navidad”, no solo evidenciado a través del cambio en el formato de los anuncios, sino también en las tramas de estos, e incluso en ese difícil registro de lo real.

Mientras en “Autógrafo” y “Navidad” los soldados que aparecen claramente no son soldados, sino más bien modelos cuyos rostros perfectos y llenos de juventud nos alejan de la experiencia de lo real, en “Río”, hemos visto en detalle un rostro lacerado por el paso del tiempo. Es decir, hemos visto las imperfecciones del rostro del soldado, más cercano a un hombre que ha experimentado los rigores del paso del tiempo y del clima colombiano.

Sin embargo, este no es el único aspecto de lo real, tan esquivo siempre en los anuncios televisivos. La selva, o mejor, las referencias al bosque tropical en el que se encuentran estos militares y, sobre todo, la imagen de ese insecto que camina invertido por una rama nos habla del caos al que se enfrenta nuestro protagonista y sus compañeros. El avanzar esta hormiga, invertida y, con una dirección de derecha a izquierda nos produce cierta extrañeza, cierta aleatoriedad de la vida.



Pero quizá la mayor referencia a lo real se encuentre precisamente en la posibilidad de morir en el enfrentamiento con estos enemigos –invisibles en el espot. Vemos en los gestos exagerados, producto del estrés, de nuestro protagonista y la cautela con la avanzan sus compañeros, la posibilidad de encontrarse de frente a la muerte.

Dispongámonos a revisar la calidad heroica de nuestro protagonista, ese soldado que nos ha hablado directamente en el spot, pues, como hemos visto, el anuncio se ha centrado en él.

Conviene decir en este momento que, si bien en el Anuario de la publicidad colombiana, el anuncio aparece bajo la referencia “Río”, en otros medios aparece bajo la referencia “Testimonial río”<sup>464</sup>, pues lo que hemos visto es precisamente un testimonial, un recurso bastante usado en el periodismo, pero también en la propaganda.<sup>465</sup> Los otros soldados, los que acompañan a nuestro protagonista, cumplen la función de *aliados* o *auxiliares* de este.

Centrémonos ahora en el eje de la carencia, esa que impulsa al héroe a desear, a alcanzar su objeto de deseo. A simple vista, no hay un objeto de deseo en el anuncio; no hay algo que el soldado persiga, pues solo ha hablado de su disposición de sacrificio. Sin embargo, si ponemos atención especial a lo que dice el soldado, podremos hacernos otra idea, e incluso descubrir que el deseo juega un papel preponderante en este anuncio. Recordemos que él dice: “¿Cómo va todo? ¿cómo va su familia? ¿cómo está usted? Me han dicho que muy bien. Yo estoy pendiente de ustedes, yo lo llevo a usted acá. ¿Sabe una cosa?, yo a usted no lo conozco, pero estoy dispuesto a dar la vida por usted”. La expresión clave es “yo lo llevo a usted acá”, pues cuando el soldado dice esas palabras deja de empuñar su arma y se lleva su mano derecha al pecho, en una clara señal de aprecio.



Es decir, el soldado nos ha dicho que nos lleva en su corazón, que nos quiere. Entonces, es precisamente por este amor que nos tiene, que está dispuesto a morir por nosotros. Su

---

464 La casa productora del anuncio ha sido DirectoR S.A.S., empresa bogotana que en su sitio web y en su canal en Vimeo, lo titula así, es decir, “Testimonial río”.

465 Diversos autores, entre los que pueden contarse a García, D’Adamo y Slavinsky, ubican al testimonial como un recurso o también una táctica dentro de la propaganda. Incluso el *Institute for Propaganda analysis* IPA, lo consideró una técnica regular de esta actividad. Sin embargo, es necesario aclarar que, el abordaje de los testimoniales en propaganda y periodismo tienen importantes diferencias, pues en la propaganda, una opinión de un personaje público o su voz de apoyo a una causa también es catalogada como un testimonial. Véase: GARCÍA, Virginia. D’ADAMO, Orlando, y SLAVINSKY, Gabriel. *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. La Crujía, Buenos Aires, 2011, p. 104.

tajante afirmación es hecha mientras nos mira directamente a los ojos. Es una afirmación más cercana al deseo que a una tarea.



Su afirmación es hecha mientras se produce cierta relación especular, dual,<sup>466</sup> pues el soldado nos mira fijamente a nosotros, que a través del televisor lo vemos a él. Su mirada colma el espacio de la pantalla y pareciera que nos reconociera a través de ella. Lo que aquí presenciamos es un mecanismo en espejo, imaginario, que nos “produce la fantasía de la fusión narcisista con el otro, es decir, la fantasía de recomposición de la plenitud originaria”<sup>467</sup>. En otras palabras, una fusión narcisista dual.

No es otra cosa que una coartada narrativa lo que aquí se presenta. El anuncio privilegia la seducción sobre la narración, lo cual nos permite apreciar que si bien hay una leve narración, lo que cuaja finalmente es la relación dual entre este soldado y el espectador que contempla el espot. Asistimos primordialmente a una escena de seducción, donde el protagonista nos seduce a través de lo que dice y también por medio de su mirada. El paso del río, la tensión alcanzada a través de la música y los movimientos cautelosos de los otros soldados *aliados* o *auxiliares* de nuestro protagonista, ayudan a fortalecer la relación en espejo, pues nos hablan del peligro que enfrenta este soldado mientras nos habla.

Podremos afirmar entonces que no estamos en presencia aquí de un relato y mucho menos de uno simbólico, sino de una coartada, un simulacro. Deberemos también matizar un poco el asunto, afirmando que si bien puede verse que es una simulación de un relato, no se ha borrado totalmente el universo narrativo, pues, como hemos visto, nuestro protagonista, además de hablar con nosotros, se ve preocupado, altamente estresado por lo que parece ser una situación sumamente peligrosa. Sus compañeros caminan con extremo cuidado y siempre listos para entrar en un combate. Nosotros como televidentes

466 Vemos al soldado mirándonos por un total de 13 segundos durante todo  
el anuncio, pero nos ha hablado desde el segundo 09 al 29, es decir, por un total de 20 segundos –  
exactamente la mitad de la duración del spot.

467 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El espacio publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Op. Cit., p. 22.



podemos construir la fábula y entender claramente que los soldados se encuentran en una operación militar en los primeros 19 segundos del anuncio. La trama nos los ha mostrado avanzando cautelosamente por este entorno boscoso lleno de peligros invisibles. Sin embargo, no podemos negar que el eje principal del anuncio gira en torno a una estrategia seductora que aparenta ser narrativa. Más exactamente hay ciertamente algo de trama, un esbozo de relato, de situación narrativa que finamente clausura con una relación en espejo. Sobre esta dinámica tan propia de los anuncios televisivos, Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate ya habían dicho:

“La estrategia seductora del spot publicitario se organiza sobre una interpelación permanente a su destinatario. Lo que en términos de estructura enunciativa, se concreta en una inscripción constante de la figura del enunciador y del gesto interpelativo que dirige al enunciatario, que tendrá a manifestarse en todos los parámetros del discurso audiovisual: mirada a los ojos del espectador, configuración de la imagen en términos de plano subjetivo de éste... interpelación verbal explícita, figuración en el interior de la imagen, enunciatario del discurso...”<sup>468</sup>

En ningún momento ha habido realmente un relato, sino un arranque que pareciera ser narrativo, que cristaliza posteriormente una relación especular. Hemos presenciado una relación narcisista propia del medio televisivo, consecuente con un proceso de seducción.

“Tal es lo propio del mecanismo del espejo imaginario: produce la fantasía de la fusión narcisista con el otro, es decir, la fantasía de recomposición de la plenitud originaria”<sup>469</sup>.

Esto nos lleva a una importante contradicción, bien importante para este trabajo, pues está directamente relacionada con la figura del héroe.

Pero para explicarlo traigamos a colación un par de afirmaciones del profesor González Requena:

“Una de las investiduras que el discurso retórico puede recibir es la narrativa. Y como sabemos, el discurso narrativo implica la producción de una tercera figura muy fuertemente diferenciada de las dos anteriores, el “Yo” y el “Tú”. Hablamos, evidentemente, de la tercera persona “Él”.

---

468 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Op. Cit., p. 21.

469 *Ibíd.*, p. 22.

Con la tercera persona, y en su entorno, aparece un universo narrativo, un tiempo y un espacio diferenciados de aquellos que habita el “Yo” y el “Tú” del discurso. Y aparece, así, una suerte de legalidad, la verosimilitud narrativa”<sup>470</sup>.

Si entendemos que el héroe es un ser que habita en los relatos, entonces se hace evidente la dificultad de que un héroe se presente en un discurso que no es narrativo. Es decir, cómo puede existir un héroe fuera de un relato, y más cuando nos hallamos frente a una escena y un discurso seductor. Así, la única posibilidad sería que el héroe fuera no un “Él”, sino un “Yo” –ese que nos habla. Sin embargo, notamos la enorme dificultad de esto, y para ellos traigamos nuevamente la cita del profesor González Requena.

“..., pues la figura del héroe es en sí misma incompatible con la primera persona. Reclama de manera necesaria, diría yo incluso que estructural, la tercera persona. O dicho en otros términos: hay pocos enunciados tan impronunciables como aquel que dice: “*Yo soy un héroe*” –héroe, saben ustedes, solo puede ser él.”<sup>471</sup>

Se hace entonces evidente la dificultad del spot “Río”: un hombre que nos dice que está dispuesto a morir por nosotros y que más allá de ello, es calificado de héroe. Sin embargo, hagamos una salvedad, pues él nunca dice “Yo soy un héroe”. Quien lo dice es el texto al final del spot, ese que surge en medio del bosque, que incluso podríamos pensar, cumple la misma tarea de la voz *en off*, que se presenta como voz autorizada, extranarrativa y objetiva que contiene el saber. Aun así, no deja de ser inquietante que esta voz haya estado ausente durante todo el anuncio.



---

470 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Op. Cit., p. 23.

471 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. “Aporías de la identidad: la tentación tribal” en LILLO, Gastón, y URBINA, José Leandro (Eds.), *De independencias y revoluciones*, Lom Ediciones, Madrid, 2010, p. 286.

Por otro lado, al reflexionar acerca de la tarea que debe cumplir este héroe debemos destacar que no hemos visto, dentro del anuncio, ninguna escena donde se presente un Destinador que done algún tipo de tarea. Sin embargo, vamos llegando a la conclusión de que, por múltiples factores, en los espots televisivos difícilmente podremos ver una escena de este tipo. El momento justo de la donación no se evidencia en los anuncios televisivos: las donaciones pueden ser un tanto difusas, implícitas o estar diluidas.

La tarea en este anuncio también es en extremo imprecisa y deberemos acceder a ella a través de los arquetipos. Recordemos que páginas atrás afirmamos que estos, más allá de ser funciones de los personajes de los relatos, tal como afirma Christopher Vogler, son las diversas formas en que el héroe cumple con la tarea que le ha sido donada o las formas recurrentes en la que persigue su objeto de deseo<sup>472</sup>. Así, un guerrero, si acaso es también un héroe, cumplirá con su tarea guerreando, es decir, empleando la violencia y luchando contra las adversidades –oponentes- que se le presenten en la trama.

Nuestro protagonista se enfrenta a lo real, tal y como afirmamos hace un momento. La posibilidad de hallarse frente a la muerte subyace en todo el anuncio. Sin embargo en este spot no podemos determinar si estos soldados guerrean como consecuencia de una donación o simplemente porque así lo desean, aunque cabría hacer aquí una reflexión no menos importante; los dos siguientes fotogramas nos podrán ayudar en ello. Como se puede observar, es mostrada la cara del soldado, el sudor combinado con suciedad que se ha pegado a la piel y sus rasgos nos dicen que este hombre se enfrenta a las inclemencias del tiempo y del terreno. Sin embargo, podemos notar su uniforme impecable.

---

472 Aunque también es necesario recalcar que, incluso el objeto mágico que es donado por el Destinador, configura el arquetipo que se desarrollará. Es decir, cuando el héroe desconoce todavía lo que ha de enfrentar y la forma en que lo va a enfrentar, el Destinador le brinda un objeto mágico o una habilidad especial que determinará la manera en que el héroe enfrentará lo que ha de venir. Así, si un héroe recibe como objeto una espada, podremos advertir que él se enfrentará a sus oponentes por medio del uso de esta, o sea, por medio de la violencia necesaria. Si por el contrario, el héroe recibe un caballo, una maleta o un libro de viajes, advertimos que el héroe tendrá que emprender un largo viaje. Véase a: PROPP, Vladimir. *Morfología del cuento*. Op. Cit., p. 53 y BURGUERA, Juan José. *Donación simbólica, donación siniestra: aportaciones sobre el cine de fantasía y cine fantástico*. Op. Cit., p. 47.



Es decir, vemos un profundo contraste entre el rostro sucio y lleno de sudor del soldado y el impecable uniforme que está usando. El uniforme limpio, prácticamente nuevo que lleva el soldado en este anuncio no solo lo destaca del entorno selvático, sino que además nos habla de la limpieza de la institución de la que forma parte. En tal sentido, podríamos aventurarnos a afirmar que la intención de mostrar un uniforme así de limpio tiene la intencionalidad de ubicar a la institución al lado de lo correcto, de lo bueno, del orden y de la ley. Esto nos podría llevar a pensar que el impecable uso del uniforme ubica a este soldado al lado del deber.

Aun así deberemos inclinarnos por afirmar que “Río” es un anuncio construido en torno al deseo: el soldado afirma explícitamente que nos desea y además, el anuncio ha sido desarrollado en torno a una estrategia seductora que privilegia la relación dual, imaginaria.

Así las cosas, si bien pareciera que el anuncio nos presenta un relato, esto solo es un espejismo, por la relación dual, imaginaria. Esta dinámica no es exclusiva de este anuncio y continúa en “Testimonial noche<sup>473</sup>”, que también tiene una duración de 40 segundos y fue presentado a finales del 2009. Si bien este anuncio no aparece en el *Anuario de la Publicidad en Colombia*, lo trabajamos aquí para demostrar cómo este patrón continúa.

#### 4.3.10 Testimonial noche

“Testimonial noche” inicia con un plano cerrado de un matorral compuesto por pasto alto. La poca iluminación que vemos nos dice que es de noche, y mientras la cámara hace un lento *traveling* hacia la derecha, vemos sobre ese extremo a un hombre tendido en el piso. En el plano sonoro se combina música que, muy similar a la del anterior anuncio, no genera tanto nivel de tensión como “Río”; la música se mezcla con el leve sonido del viento y el cantar de los insectos nocturnos. Descubrimos que el hombre miraba hacia la

473

Esta referencia la obtenemos del sitio web de Direktor S.A.S., casa productora del anuncio y de su canal en Vimeo.

derecha del plano, pero inmediatamente nos mira a los ojos, buscando establecer la relación dual “Yo” y “Tú”.



En el *traveling* nos acercamos más al hombre, aunque todavía permanece en el extremo derecho del plano. La iluminación en todo el fotograma ha aumentado levemente, sin embargo en torno al rostro de este individuo la luz es más cálida, con una tonalidad ligeramente amarilla que permite verlo más fácilmente. Podemos reconocerlo claramente como un soldado del Ejército; así sus prendas de vestir se aprecien de color verde oscuro, pues porta un casco de combate, señal inequívoca de los miembros de esta institución en Colombia.



El soldado nos saluda con un categórico “¿Quiubo?”<sup>474</sup> Y hace una pausa. Su voz es particularmente suave y se confunde con el sonido ambiente. En realidad, más allá de ser una voz suave, es la voz de quien nos habla en confidencia, en voz baja para que solo nosotros que estamos frente a él podamos escucharlo. Después de unos segundos retoma su monólogo y afirma: “Qué bueno hablar con usted en noches así”, corroborando su cercanía con nosotros.

---

474  
con las personas cercanas.

Abreviación de ¿Qué hubo?, utilizada en Colombia de manera coloquial y



Si bien, su mirada se centra en nosotros y nos mira directamente a los ojos, constantemente mira hacia el extremo derecho del plano, siempre atento a su entorno. Ya claramente podemos reconocer que sobre su casco porta unos anteojos de visión nocturna y a la derecha del casco apreciamos el color camuflado propio del Ejército.



Ahora el soldado nuevamente nos mira de manera directa a los ojos y dice: "... es que sonrisas como la suya lo hacen sentir a uno muy bien". Casi podríamos decir que coquetea con nosotros. Después de una breve pausa, continúa: "...me enteré que le aprobaron el crédito para la tiendita..."



En un corte nos acercamos al soldado. Ahora él se ubica a la izquierda del plano ocupando la mitad del fotograma y vemos en detalle su rostro, las gotas de sudor producto de un entorno tropical. A la derecha del plano vemos en detalle el pasto alto en notable cercanía



a la cara del soldado. La luz cálida que ilumina al soldado acentúa su expresión facial. Él hablándonos de dicho crédito, continúa diciéndonos: “*ich*<sup>475</sup>, casi que no”.



Mientras nos habla mira constantemente hacia la derecha del plano, siempre alerta de su entorno, observando aquello que miraba en el inicio del spot y que nosotros no podemos ver. Exactamente en la mitad del anuncio, en el segundo 20, continúa hablándonos acerca de que se enteró de nuestra vida personal y nos da ánimos, o mejor, nos promete un futuro mejor: “...pero eso va a ser un éxito en el barrio, va a ver”.



Vemos un *zoom out* por edición. Curiosamente, la posición del soldado ha cambiado ligeramente. Ahora pareciera que se halla un poco más incómodo, en una posición poco natural para estar tendido en el piso. El rostro se halla en la parte inferior izquierda del plano, mientras su casco y sus aparatos de visión nocturna ocupan la parte superior y nos hablan de la superioridad tecnológica de esta institución.

---

475

Esta es la abreviación de una expresión coloquial colombiana: Uich. La cual, sin tener un significado estricto, hace mención a alguna dificultad o algo vergonzoso.





Mientras la rama de pasto a la izquierda del plano se mueve al ritmo de lo que dice el soldado, este afirma: “... ¿y quiere que le diga algo? A pesar de que no lo conozco...”



En un corte abrupto vemos un acercamiento por edición. Ahora vemos al soldado a la derecha del plano, ocupando la mitad del fotograma. En su rostro aparecen más gotas de sudor. A la izquierda predomina el color negro de fondo, interrumpido por algunos tallos verdes en desenfoco, que se funde con el rostro del soldado, dándole más impacto dramático a su afirmación: “estoy dispuesto a dar la vida por usted”.



La música sube el volumen y empieza a destacar sobre el sonido ambiente indicándonos que llegamos al desenlace. El plano se abre por edición. El soldado aprieta los labios y levanta su mano derecha —a la izquierda del plano— haciendo una señal.



Ahora vemos un pastizal en la parte inferior del plano. Al fondo se divisa un bosque ligeramente iluminado y cubierto por neblina. Los colores han cambiado y ya no son cálidos sino fríos, pues los tonos azules ganan fuerza. Por una fracción de segundo vemos como la mano del soldado se mueve sobre el pastizal.



Apenas la mano baja, unas formas se levantan del prado. Es el soldado que nos ha hablado en compañía de otros militares. En el fondo aparece el texto *Los Héroes en Colombia Sí existen*, en una tipografía que no entiende de mayúsculas ni minúsculas, excepto por el tamaño de estas. Este texto hace énfasis en las palabras “héroes” y “sí” pues, siguiendo las normas ortográficas, estas palabras no deberían iniciar con mayúsculas.



Los soldados dificultosamente se ponen de rodillas, pues no es fácil levantarse con el peso de sus equipos y su armamento –que curiosamente no podemos ver-, mientras se consolida al fondo el texto que titula la campaña.



En un corte que parece ser un *zoom out* por edición, ya podemos ver a los soldados de pie y caminado. El texto se ha consolidado y puede verse con toda claridad. La música continúa y han cesado por completo los sonidos de la naturaleza.



El texto de la campaña desaparece y es reemplazado por el Escudo del Ejército de Colombia, indicando que esos “héroes” pertenecen a esta institución y que hemos llegado al final del anuncio.



Hemos escrito hace unos renglones la palabra héroe entre comillas, pues no podemos afirmar claramente que efectivamente hayamos visto alguno. Es decir, si afirmamos que en “Río” nos hallábamos frente a una coartada narrativa, así hubiera todavía un rastro de narratividad, en “Testimonial noche” definitivamente nos encontramos frente a un simulacro de narración. Esta afirmación tan categórica se debe a que si bien en el primer testimonial vemos, desde los primeros segundos, que los soldados se encuentran en una situación de peligro, caminado en medio del bosque y listos para combatir, este último

testimonial se ha basado completamente en la “conversación” que el soldado ha tenido con nosotros.

En otras palabras, este anuncio se apoya en la relación dual entre este soldado que nos habla y nosotros, que lo vemos a él. Durante 30 segundos solo lo hemos visto a él y si bien en el audio podemos escuchar los sonidos propios de una zona rural en la noche, la música que ha acompañado el anuncio no genera tensión o incertidumbre. Además, son las palabras del soldado las que tienen un mayor volumen y por tanto, importancia en el anuncio. Sí, sabemos que es de noche y el soldado está tendido en el piso, sobre los matorrales, por lo que podríamos imaginar que se encuentra haciendo algo peligroso, pero eso no lo podemos ver al inicio del anuncio. Después del segundo 31 comprendemos que el soldado no está solo, sino acompañado de otros militares, y después de dirigirse a nosotros, simplemente se ha marchado.

Cuando pensamos en el valor narrativo, vemos que en este anuncio es bien escaso: el anuncio es propiamente una coartada narrativa, tal como este concepto es expuesto por los profesores Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate<sup>476</sup>. Sin embargo, a diferencia de los spots analizados por ellos, no podemos decir que el objeto aquí promocionado se ha sacado de contexto: el soldado se encuentra en su contexto, el entorno rural colombiano.

Si hemos llegado a la conclusión de que efectivamente nos encontramos ante una escena de seducción, y que no hay por tanto trama narrativa, podemos afirmar que definitivamente no hay aquí héroe. No uno que pueda cumplir a cabalidad con la definición que tenemos de tal, como personaje que habita en los relatos.

Sin embargo intentemos determinar si además de deseo, hay algún vestigio de la tarea que un héroe debería cumplir. Para ello primero retomemos el mensaje del soldado, quien como vimos nos dijo: “¿Quiubo? Qué bueno hablar con usted en noches así. Es que sonrisas como la suya, lo hacen sentir a uno muy bien. Me enteré de que le aprobaron el crédito para la tiendita. *Ich*, casi que no. Pero eso va a ser un éxito en el barrio. Va a ver. Pero quiere que le diga algo: A pesar de que no lo conozco, estoy dispuesto a dar la vida por usted”.

Si bien a diferencia del anuncio “Río” no hay una mención directa a que el soldado nos lleva en su corazón, sí hay un evidente coqueteo. Lo hace cuando afirma que le agrada hablar con nosotros. Finalmente afirma, como en el spot “Río”, que no nos conoce. Se

---

476

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Op. Cit., p. 23.

alegra de que nos hayan aprobado el crédito para una tienda de barrio,<sup>477</sup> y nos apoya con esta iniciativa. Es decir: hay un acto puro de seducción. Encontramos nuevamente una declaración de amor, o por lo menos de deseo, hecha en el plano más imaginario. El soldado afirma desearnos a través de su mensaje y a través de su disposición al sacrificio máximo. Él no dice que quiere morir, sino que está dispuesto a hacerlo –si es necesario.

Al rastrear la tarea nos encontramos con la misma dificultad que ya hemos apuntado un par de veces: la imposibilidad de hallar una escena donde se haga visible la donación. No obstante ello, aquí no solo es imposible esto, sino también localizar cualquier indicio de la tarea que este hombre pueda estar cumpliendo. Podemos inferir que está cumpliendo su tarea constitucional, o por los arquetipos podemos creer que está luchando con el objetivo de servir y proteger a su país, sin embargo esto sería una inferencia y no lo que nos dicen explícitamente las imágenes.

### 4.3.11 Helicóptero

El tercer anuncio de esta serie, el cual está registrado en el Anuario de la publicidad en Colombia, se titula “Helicóptero” y fue presentado en televisión nacional a partir del primero de agosto de 2009. Este anuncio fue premiado con Bronce en el Festival Nova<sup>478</sup> y, al igual que los anteriores, también tiene una duración de 40 segundos.

Inicia con un plano cerrado de un soldado cabizbajo, en una posición que pareciera reflexiva, mirando perdidamente a algo que no podemos ver, mientras la cámara vibra levemente. Podemos identificar claramente que es un soldado por el uniforme impecable que usa y por el casco de combate que lleva en su cabeza. Él se ubica a la izquierda del plano y la derecha en un desenfoque pronunciado podemos ver las montañas y un cielo nuboso. El uniforme de este militar se mueve vivaz y extrañamente con el viento. En plano sonoro destaca el sonido de turbinas y el sonido entrecortado del viento. Además, inicia suavemente la misma tonada musical del anuncio “Noche”, el cual no evoca suspense.

---

477 No obstante, sorprende esta mención a una tienda de barrio, pues si bien en Colombia sí hay numerosos negocios familiares de este tipo, no todos poseemos una tienda. Aunque definitivamente sí creemos que hay más colombianos con un crédito o buscando uno.

478 Este festival fue organizado por diversas agencias de publicidad en Colombia con el objetivo de reconocer y estimular la creatividad publicitaria. Es decir, su labor siempre estuvo centrada en la creatividad y por tanto, los premios eran organizados en torno a esta característica y no a otras, como podrían ser la efectividad o calidad técnica. Este festival publicitario fue lanzado en los primeros años del siglo XXI y desapareció oficialmente en 2012.



El soldado alza la mirada y nos mira directamente a los ojos, estableciendo una relación dual Tú y Yo. Continuamos escuchando el sonido de una turbina y la música de fondo y, además de ello, unas voces ininteligibles que hablan por radio. A los tres segundos de iniciado el anuncio, ya empieza a hablarnos. Con una leve sonrisa, nos dice: “Me contaron que la tierrita ya está produciendo”, pero cambiamos de plano antes de que la frase se haya completado.



Ahora vemos el rostro de un soldado afro descendiente, también cabizbajo y situado a la derecha del plano. Comprendemos que nos hallamos al interior de un helicóptero, pues los hilos del barboquejo se mueven con el viento producido por el rotor, y al fondo, en un pronunciado desenfoque, vemos a otro helicóptero, un *Black Hawk*, que también vuela sobre unas colinas.



Regresamos rápidamente al soldado que nos habla. A pesar de que el plano se ha abierto un poco más, el soldado se encuentra en el extremo izquierdo, al borde de este. Al fondo vemos desde la posición elevada que nos permite el helicóptero un bosque en profundo desenfoco. Dos helicópteros también desenfocados se encuentran volando por encima de la vegetación, pero debajo de nosotros. Uno de ellos entra por la derecha del plano. El soldado dice: “Bastante duro le tocó lucharla”, hablándonos directamente a nosotros y afirmando con su seguridad, que nos conoce. Aunque en verdad no nos conoce, pues millones de colombianos no tenemos ningún tipo de tierra.



En un cambio abrupto, pues el soldado no ha completado su frase, es presentada la cabina de pilotos a través de un plano cerrado. La cámara se encuentra al nivel del codo de uno de ellos y podemos ver un panel de control lleno de instrumentos que no podemos comprender, pero que definitivamente nos hablan de la tecnología de estos aparatos. Sobre un panel de control vemos un reloj digital y al fondo una pantalla azul. La iluminación se interrumpe por la luz del sol recortada por la sombra de las palas del rotor. Los sonidos se mantienen y a ellos se suma con más intensidad una conversación ininteligible por radio. Antes de que la toma termine, el soldado retoma: “Su familia de estar feliz”.





El soldado continúa diciéndonos: “¿sí o no?” Y con esta pregunta sube las cejas en señal de interrogación y complicidad.



Es posible apreciar que el plano se ha abierto considerablemente y la cámara se ha ubicado ahora al borde de la puerta de la aeronave, mientras vibra con un poco más de intensidad. Detrás, sobre la izquierda del plano, vemos a uno de los pilotos de la aeronave, mientras sobre la derecha podemos ver al soldado que nos habla con entusiasmo y bastante cercanía.

Ellos dos comparten plano; son parte de la misma fuerza. Este encuadre nos permite ver más detalles del soldado: en su hombro vemos las insignias de teniente, es decir ya no nos habla un soldado raso, sino un oficial, alguien que muy seguramente comanda a los otros soldados que se encuentran en el helicóptero y que muy seguramente hace parte de una fuerza de élite<sup>479</sup>, pues lleva un fusil *Colt M-4*<sup>480</sup>. Sin embargo, y a pesar de ser un oficial, es un oficial subalterno, encargado de comandar a sus tropas en el frente y no desde la comodidad de un escritorio.

---

479 El término fuerzas de élite no se utiliza en la institución castrense en Colombia, sin embargo, claramente varias unidades del ejército podrían clasificarse como tales. Algunas de ellas serían son la Brigada de Fuerzas Especiales y la Brigada contra el narcotráfico.

480 El fusil de asalto Galil, calibre 5.56, es el arma de dotación estándar para la mayoría de las unidades del Ejército de Colombia, pues su producción es nacional, después de que la Industria Militar colombiana adquiriera las patentes de esta arma de origen israelí. Pocas unidades que usan el Colt M-4.

En el siguiente fotograma es presentada en detalle la cola de un helicóptero *black Hawk*, donde podemos leer el rótulo del Ejército de Colombia, aunque la superficie de la aeronave aparece ligeramente difuminada. En un movimiento de cámara hacia la izquierda y hacia arriba vemos como detrás de esta aeronave, aparece otra. El sonido de las turbinas y la música se mantienen estables, sin embargo el sonido de las aspas del rotor cortando el viento se intensifica.



Vemos a los helicópteros, aunque existe un claro desenfoque y el brillo del sol en algunos ángulos de la aeronave no nos permiten distinguirlos en todo detalle. En realidad, estamos ante un claro alarde de poderío. El teniente añade: “también me contaron que su esposa se encuentra mejor”.



El plano retoma al teniente, quien después de hacer esta afirmación, baja su mirada. Pareciera que tomara aire y dice: “me acordé de ella...”, mientras mira al horizonte, como trayendo un recuerdo a la mente. Atrás vemos a uno de los pilotos nuevamente compartiendo plano con el teniente. Sin embargo es este último quien lleva todo el protagonismo, pues no solo nos habla directamente, sino que, además, está perfectamente enfocado.



En primer plano, casi un plano detalle sobre la derecha, aparece la cara de otro soldado que mira también cabizbajo. Vemos en su rostro el sudor seco y, sobre su presilla, el número 11, que nos dice la antigüedad que tiene en el Ejército. Sabemos entonces que es una unidad con soldados altamente experimentados. Detrás de él, en desenfoco, un *Black Hawk* vuela junto a este. Abajo, a la izquierda el hombro de otro soldado. El teniente continúa: “... me acordé de ella porque siempre que pasábamos por acá”.



En un plano abierto, semi-subjetivo, es mostrado lo que estos soldados están viendo: un paisaje boscoso sobre el cual vuelan. Dos *Black Hawk* se encuentran ahora claramente enfocados y podemos apreciar el patrón de camuflaje del Ejército<sup>481</sup>. Sobre el extremo izquierdo, casi fuera de plano, un soldado, quizá nuestro teniente, mira hacia abajo.

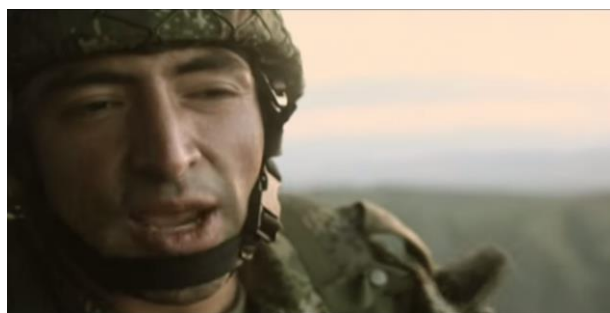
Comprendemos ahora que los soldados no se encontraban en una posición reflexiva, cabizbajos producto de la meditación, sino que se hallaban mirando su entorno, la superficie sobre la cual están volando. El teniente continúa diciéndonos: “...ella nos daba un vaso con limonada”. A pesar de la relación dual, y después de todo imaginaria que el oficial ha intentado establecer con nosotros, hablándonos directamente a los ojos, aquella se ha roto rápidamente. Se ha roto debido a que no siempre nos mira como sucede en el anuncio “Noche”, pero, y más importante, porque le ha hablado a alguien que no somos nosotros, y es hasta probable que conozca la historia de ese otro, pero definitivamente no la nuestra, la de cada uno de nosotros.

481

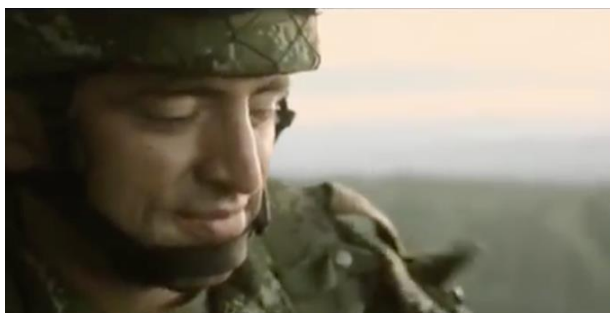
En Colombia, los helicópteros del Ejército tienen un patrón de camuflaje que los hace diferenciarse claramente de las aeronaves de la Fuerza Aérea y de la Policía.



Retornamos al teniente quien, en primer plano, continúa diciéndonos: "... ella siempre tan amable". Sin embargo él no nos mira a los ojos, pues tiene su mirada perdida en un recuerdo. Vemos en detalle su rostro y percibimos el sudor seco. Atrás, en un profundo desenfoque, se extiende una planicie.



El teniente baja su mirada y sonríe levemente como recordando algo o simplemente disfrutando del paisaje que se ve desde la nave.



Durante casi tres segundos vemos en primer plano otro *Black Hawk* que vuela bajo la línea del horizonte. Podemos distinguir a los soldados sentados con la puerta de cabina de pasajeros abierta. Nos recuerda un poco a otro anuncio, pero incluso a algunos largometrajes que vimos anteriormente. Una gran sombra cubre a la nave y torna el color camuflado en verde oscuro casi uniforme y, detrás de este, una serranía al atardecer.



Ahora vemos nuevamente al oficial en primer plano. La iluminación ha cambiado notablemente en relación al plano anterior y levemente en relación a los planos anteriores donde él aparecía. La imagen un poco más cálida nos indica que está por decirnos algo importante. Así, mirándonos directamente a los ojos, afirma: ¿Sabe? Aunque yo no lo conozco...



Ahora aparece un *Black Hawk* girando hacia la derecha del plano. El movimiento de la aeronave se hace en ralentí. Atrás de esta, aparece el texto: “Los Héroes en”. La iluminación ha cambiado totalmente e incluso la topografía, pues ahora volamos más alto que hace un instante. El teniente termina su declaración: “...daría la vida por usted”.



La toma continúa hasta que el *Black Hawk* sale de plano y permite la lectura completa de la oración que titula la campaña “Los Héroes en Colombia Sí existen”. Nuevamente se le da mayor importancia a las palabras “Héroes” y “Sí”, a través de una ortografía incorrecta

que, más allá de ser un error por desconocimiento, nos indica el énfasis que el realizador pone en la existencia de héroes.



Tras la salida del helicóptero, el texto desaparece y da origen al escudo del Ejército en una secuencia que se ha tomado ocho segundos.



Como bien hemos visto, estos tres anuncios pueden ser considerados como testimoniales desde la perspectiva propagandística. Es decir, los tres giran en torno a esta técnica en la cual un personaje expone su posición a la audiencia<sup>482</sup>, pero que Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, en relación al medio televisivo, no dudarían en considerar como una coartada narrativa. Sin embargo, abordemos varias particularidades notables con este último anuncio.

La primera se basa en que hemos efectivamente apreciado cómo un soldado, en este caso un oficial del Ejército, nos ha hablado directamente. No nos ha hablado un soldado raso, sino un oficial que si bien tiene baja graduación, representa a la jerarquía más alta dentro de la Institución. Aunque lo más importante, o mejor, lo más notable es que él se encuentra realizando un viaje a bordo de un helicóptero militar, pero no un helicóptero cualquiera, sino precisamente un *Black Hawk*, y este tipo de aeronave es uno de los mayores orgullos del Ejército.

---

482

GARCÍA, Virginia, D'ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel. *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Op. Cit., p. 104.



Es decir, los miembros de la institución no sienten orgullo únicamente por las unidades de lo que en otros países se llamaría Caballería Aérea<sup>483</sup>, sino que también muestran orgullo por las aeronaves que componen dicha arma táctica. Aeronaves que aparecen recurrentemente en el anuncio, en una suerte de espectáculo visual que inunda la pantalla. Observemos que el spot tiene un total de 13 planos y en diez de ellos, aparecen los helicópteros no como protagonistas, pero sí ocupando gran parte del plano visual.

Podríamos pensar que resulta obvio que aparezcan helicópteros o incluso que sería ilógico que no aparecieran estas aeronaves en un testimonial realizado en el interior de una de ellas, pero la exposición que se ha hecho de estas solo responde a la importancia que la Institución les da y, más allá de ello, a las lógicas del espectáculo.

Es más: el anuncio tiene una duración de 40 segundos y durante 28 aparecen los helicópteros sea a través de tomas directas o de imágenes de los pilotos. Observamos una invitación a saborear las imágenes donde aparecen estas naves.

Aunque insistimos, claro está, en que ya hemos visto imágenes similares producto del espectáculo visual hollywoodense que nos remite a *Apocalipsis now* y *Black Hawk derribado*. Basta con revisar ambos largometrajes para encontrar algunas similitudes. Los primeros fotogramas remiten a la obra de Coppola, a los momentos donde se desata el asalto aéreo a la villa vietnamita.



---

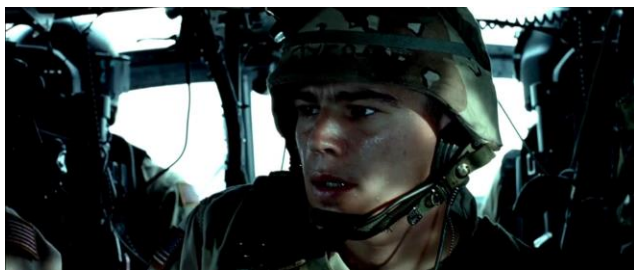
483

Si bien en los años noventa los helicópteros que llegaron al Ejército fueron adscritos al arma táctica de Caballería, años después se creó el Destacamento Aéreo para acoger a estas aeronaves. Finalmente, todas se agruparon en una nueva arma táctica: la Aviación del Ejército, la cual hoy día agrupa toda su fuerza en la División Aviación Asalto Aéreo.





Los siguientes lo hacen directamente a *Black Hawk derribado*, y al igual que en el spot “Camuflaje”, las similitudes son evidentes.



Aunque debemos también aclarar que, si hemos encontrado estas similitudes entre el anuncio “Helicóptero” y dichos largometrajes, se explica también porque las estéticas producto de estos últimos han permeado a los realizadores del spot. Aun así, lo más importante es que también podemos encontrar similitudes entre “Río” y otros relatos cinematográficos como *Platoon* (1986), dirigido por Oliver Stone, el cual relata las experiencias de Chris Taylor, un joven conscripto que se ofrece de voluntario para luchar en Vietnam. En las secuencias que presentan su primera patrulla en la selva podemos encontrar semejanzas, como por ejemplo las tomas en contrapicado presentando el techo selvático. Y es que para cualquiera que se enfrenta por primera vez a este entorno resulta sobrecogedor no poder ver el sol claramente durante semanas.



La dificultad del entorno selvático se ve claramente reflejada en esas primeras escenas de *Platoon* y que en el spot “Río” también son insinuadas a través del manejo de la cámara y la dificultad de enfocar claramente a los sujetos y el entorno.

El sujeto de la enunciación se ha ubicado a la par de estos soldados que con dificultad avanzan por la selva. La cámara nos invita a compartir el punto de vista de quien camina en medio de la selva y desde allí nos invita a mirar.





Sin embargo, la diferencia entre este largometraje y el spot no está en este ejercicio de enunciación fílmica, sino en la caracterización de los personajes y en la trama narrativa.

Así, por una parte en el largometraje de Stone se pone en evidencia la falta de profesionalismo y el desconocimiento del quehacer militar de los soldados que luchan en Vietnam. Sin embargo, más allá de ser simplemente indisciplinados e incompetentes, el filme presenta a los soldados de Estados Unidos al borde de la locura o inmersos en ella. Incluso la duda sobre el eje de la donación y el Destinatorio mismo se cierne claramente sobre la figura del teniente Wolfe, quien a todas luces no se halla a la altura de las circunstancias y es claramente despreciado por sus subalternos. Estas características siniestras de los personajes y el desprecio por el eje de la donación, nos llevan a sospechar que este filme tiene características del cine postclásico.

En contraste, la actitud de los militares colombianos en el anuncio propagandístico es bien diferente: siempre alertas del entorno, avanzando silenciosamente, apuntando con cuidado sus armas y, como ya dijimos, impecables en su vestimenta.



Ahora bien, cuando citamos los anteriores largometrajes deberemos aclarar que pueden clasificarse como relatos y algunos, incluso, podrían considerarse como relatos simbólicos, tal como entiende este concepto Jesús González Requena. En tal sentido, la comparación con un spot propagandístico podría parecer arbitraria. Sin embargo lo que aquí hallamos es notorias similitudes en el ejercicio de la enunciación fílmica.

Hasta aquí esas dos primeras particularidades –que nos habla un teniente y los referentes visuales que han alimentado los spots-, y ahora una última y directamente ligada a una tercera persona. Es decir, en los tres spots analizados “Río”, “Noche” y “Helicóptero”, se establece una coartada narrativa, tal como venimos reiterando, pues la relación es dual entre el protagonista del anuncio y nosotros como televidentes. O en términos más concretos entre “Tú” como protagonista y “Yo” como televidente o viceversa. Entre un enunciador que me habla y yo, como enunciatario, que escucho. Así, en los anuncios anteriores hay una total exclusión de “Él”.

Sin embargo, en este anuncio debemos reconocer que aparece por primera vez un “Él” o, más concretamente, “Ella”. Recordemos las palabras del teniente: “Me contaron que la tierrita ya está produciendo. Bastante duro le tocó lucharla. Su familia debe estar feliz ¿Sí o no? También me contaron que su esposa se encuentra mejor. Me acordé de ella, me acordé de ella porque siempre que pasábamos por acá, ella nos daba un vaso con limonada. Ella siempre tan amable. ¿Sabe? Aunque yo no lo conozco, daría la vida por usted”. Es decir, hemos escuchado por primera vez una historia, una mención diferente a ese “Tú” y “Yo”, a ese régimen dual, imaginario, tan propio de los anuncios basados en la estrategia seductora.

En términos narrativos, cuando al final del anuncio aparecen esos caracteres que podríamos equiparar con la voz en off, afirman que *Los Héroes en Colombia Sí existen*, nos llevarían a pensar que estamos hablando de ella, es decir, que es ella, la esposa, la que es una héroe, o expresado de manera correcta: una heroína.

Tal reflexión solo podría darse si un Destinador le donó semejante tarea y si los obstáculos para cumplirla fueron inmensos. Pero a los ojos de la Acción Integral del Ejército y de sus



objetivos propagandísticos, quienes deben ser presentados como héroes deben ser los miembros de la institución castrense. Es más, en términos de eso que algunos llamarían narrativa publicitaria, podríamos afirmar que el héroe es el teniente porque está dispuesto a morir por nosotros. Incluso cuando hace esa afirmación, cuando dice “...daría la vida por usted”, estamos viendo la imagen del helicóptero que da paso a la frase “Los Héroes en...”. Nos dej claro que él es el héroe, por su disposición a morir.



Desde la perspectiva de la Teoría del relato, el hecho de configurar a los miembros del Ejército como unos héroes no se cumple, pues el anuncio mantiene la misma estructura de la *estrategia seductora*. Así, en la medida en que no hay un “Él”, sino que todo se ha construido en torno a un “Yo” y “Tú”, la existencia del héroe es imposible pues, como da a entender Jesús González Requena, la presencia de un “Él” es un requisito estructural para hablar de un héroe.

Podríamos pensar entonces que esa voz en off sería el elemento necesario para romper dicha dinámica dual; la voz en off sería ese enunciador que, desde su sabiduría, nos indica que acabamos de hablar con el héroe. Sin embargo, recordemos que desde “Camuflaje”, tan ampliamente pautado en Colombia, la voz en off afirmó claramente que ella —esa voz— también hacía parte de esos héroes. La voz en off decía *Nosotros somos héroes*, lo cual implica también afirmar, desde el singular: *yo soy un héroe*, propuesta por demás imposible a los ojos de la Teoría del Relato.

Así las cosas, si bien podría creerse que estamos ante un relato, uno por demás débil, la relación en espejo propia de esta serie de anuncios hace estructuralmente imposible la existencia de sujeto en términos narrativos. No hay relato y menos un relato simbólico. Y tampoco puede haber entonces héroe.

### 4.3.12 Autocontrol y Derechos humanos

El sentido tutor de la siguiente oleada de anuncios se centra en el mensaje que le da título a este apartado: la contención de la pulsión destructora que deben tener los soldados del Ejército y el respeto por los Derechos humanos.

### 4.3.13 Rescate

El anuncio titulado “Rescate” también aparece en el Anuario de la Publicidad en Colombia y fue pautado en televisión nacional de Colombia 2009. Este video comparte algunas características con los anuncios anteriores, especialmente lo relacionado con el espectáculo escópico y, como podremos ver, tiene una serie de planos que invitan al disfrute espectacular, pero que no aportan información a la fábula que se construye<sup>484</sup>. Además, al igual que “Helicóptero”, este se constituye sobre el eje central del cielo o, más exactamente, del dominio que la Institución castrense tiene del espacio aéreo. Sin embargo el sentido tutor no se centra en esto, sino en el respeto a los derechos humanos y el dominio del yo.<sup>485</sup>

El anuncio se inicia con un plano cerrado de una *minigun*<sup>486</sup> sostenida por un artillero de helicóptero. Ligeramente a la derecha del plano, sobre el hombro del artillero vemos la bandera de Colombia y sobre ella la inscripción “Aviación Ejército”. El hombro y la inscripción están claramente enfocadas, mientras el arma del artillero está profundamente desenfocada, al igual que el paisaje del fondo, unas montañas colombianas a las que el arma está apuntando.

---

484 Existen dos versiones de este anuncio. El primero tiene una duración de 60 segundos y fue presentado por televisión nacional. Esta versión es la que aparece registrada en el sitio web de *Direktor films*, la casa productora encargada de realizar el video. La segunda versión es de 90 segundos y es la que se registra en el Anuario de la Publicidad en Colombia. No existe una diferencia sustancial entre los dos anuncios, pues ambos contienen los mismos planos y escenas. La única diferencia se sustenta en la duración de ambos.

485 Como indicábamos hace unas páginas, el anuncio “Camuflaje” parece convertirse en un abrebocas para la estructuración de los anuncios que le seguirían. Así, el spot se centra en tres elementos fundamentales, la omnipresencia de los soldados, el poderío aéreo de la Institución castrense, y finalmente, la capacidad de ver en el entorno nocturno. En tal sentido, este anuncio continúa atado en este segundo elemento: el dominio del espacio aéreo, así, el sentido tutor se halle en otro lado.

486 Este es el nombre técnico para una ametralladora de cañón rotatorio.

Notamos que esta persona y su arma están sobre un helicóptero por el sonido, y vemos cómo avanzan de derecha a izquierda sobre el paisaje.



Si en el plano anterior no habíamos visto claramente la firma del enunciador, esta se presenta en el helicóptero que identificamos con la matrícula EJC-23, el cual vuela sobre lo que parece ser una meseta.

Como ya hemos indicado con anterioridad, la matrícula EJC es la abreviación de Ejército de Colombia. Esta aeronave se dirige hacia un *Black Hawk* que se halla posado sobre esa meseta y que se camufla con el entorno. El sonido cambia abruptamente en comparación con el fotograma anterior, pues ahora escuchamos con mayor intensidad el ruido monótono del rotor. Una tonada musical grave empieza a mezclarse con el sonido de la aeronave.



Sobre un cielo azul con nubes blancas, en un pronunciado plano contrapicado vemos la silueta de un *Black Hawk* avanzando en ralentí. Podemos ver en detalle la aeronave, en una suerte de juego visual donde ella se interpone entre el sol y nosotros, sin embargo esporádicamente alcanzamos a ver sus rayos. En el plano sonoro impera ahora la tonada musical de tonos graves que empieza a despertar suspense, mientras el sonido de las palas de rotor cortando el viento se escucha en plano de fondo.





No podemos ignorar que la imagen anterior de este helicóptero que se alza sobre el cielo se asemeja bastante a una figura fálica. Un falo que se exhibe ascendiendo con orgullo al aire libre, y que nos permite corroborar algo que ya podía intuirse desde hace varios anuncios del Ejército: los helicópteros de esta institución, y en especial los *Black Hawk*, se han convertido en un ícono de poder.<sup>487</sup>

Esta referencia fálica nos remite a los anuncios “Carretera” y “Autógrafo”, donde podemos encontrar importantes coincidencias. La primera en esa cámara que asciende sobre la montaña, y en la segunda el soldado que mira a la cámara sosteniendo su fusil entre sus manos, pero que se origina en su pelvis.



Regresemos al anuncio que ahora describimos y que en poco analizaremos en detalle. Nuevamente escuchamos el sonido del helicóptero de los fotogramas anteriores, con las turbinas y el rotor en primer plano. La tonada musical se mantiene en plano de fondo. Vemos ahora a la derecha del plano, saliéndose de este, a un *Black Hawk* detenido en tierra aunque con sus motores encendidos y los rotores girando. A la izquierda reconocemos a un soldado que apunta su arma hacia delante de él, en la misma dirección en la que está el helicóptero posado sobre tierra; apunta a algo que no podemos ver a la

487

Como el lector podrá apreciar, hay un exceso de tomas y de exposición de estos aparatos, pero ello no añade nueva información a la trama, sino por el contrario, se convierte en una ostentación, algo de lo que el enunciador se siente profundamente orgulloso y que nos muestra, precisamente, para que lo miremos. Debemos recordar, entonces que, el fetiche está directamente ligado al complejo de la castración, tal como lo expone Freud, pero que en este caso es usado en el marco de una operación seductora. Así, los helicópteros son presentados como un fetiche capaz de restituir la plenitud del objeto narcisista, tal como lo exponen los profesores Jesús González Requena y Amaya Ortiz.

izquierda del plano. Casi en el centro del fotograma advertimos levemente un grupo de soldados que se confunden con la maleza.



En primer plano vemos un *Black Hawk* sobre el terreno. Advertimos que este es el helicóptero que hace unos instantes volaba y ha aterrizado. Durante tres segundos en ralentí vemos cómo el viento producido por las aspas agita el pastizal sobre el cual se encuentra posado. Los tres segundos que invertimos en apreciar esta aeronave no nos dan nueva información del anuncio, pero sí constituyen un espectáculo para nuestros ojos<sup>488</sup>. El sonido continúa con esa tonada musical grave que parece una nota sostenida y que ha empezado a generar mayor incertidumbre, pues nos preguntamos qué estamos viendo, qué está pasando.



En corte abrupto que se experimenta a través del cambio de imagen y de sonido, perdemos de vista al helicóptero, al que ya nos acostumbrábamos a apreciar. En primer plano, plantas a las que vemos desenfocadas.

---

488                                      Debemos recordar que, los tiempos reducidos de la pauta publicitaria, o mejor, el alto costo de la emisión publicitaria o propagandística amerita presentar información relevante en cada segundo del anuncio. Aquí, sin embargo, no vemos nueva información. Los segundos invertidos en mostrar a un helicóptero en tierra, agitando el pasto con el viento producido por sus aspas, solo se explican en la medida en que son un espectáculo, y más, un espectáculo fetichista, una invitación para apreciar en detalle a ese helicóptero en tierra.



De inmediato advertimos la presencia de unos soldados que se encuentran inclinados. Uno de ellos se levanta y la cámara hace un movimiento vertical intentando seguirlo. El hombre hace señas con su brazo para que otros avancen hacia él. El movimiento es en ralentí e indica que nos hallamos ante un momento de tensión. Pareciera que algo peligroso acecha a estos hombres.

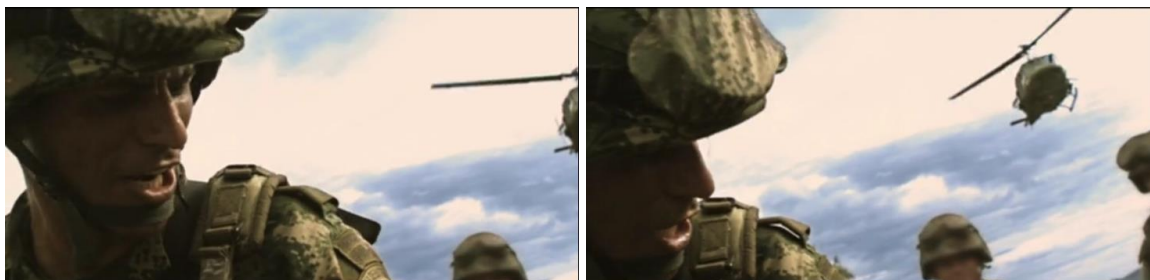


La toma anterior nos lleva ahora a un plano semisubjetivo de esos hombres a los que el soldado hacía señas. Compartimos entonces su posición; pareciera que nos levantamos con ellos, pues los acompañamos en su acercamiento al helicóptero posado en tierra. Hemos perdido de vista al hombre que nos hacía señas, pero no a la aeronave que aguarda. El sonido es similar al de los planos anteriores: el sonido de helicópteros se combina con una tonada musical monótona que aumenta su volumen y, con ello, la tensión. También escuchamos el sonido de conversaciones radiales ininteligibles.

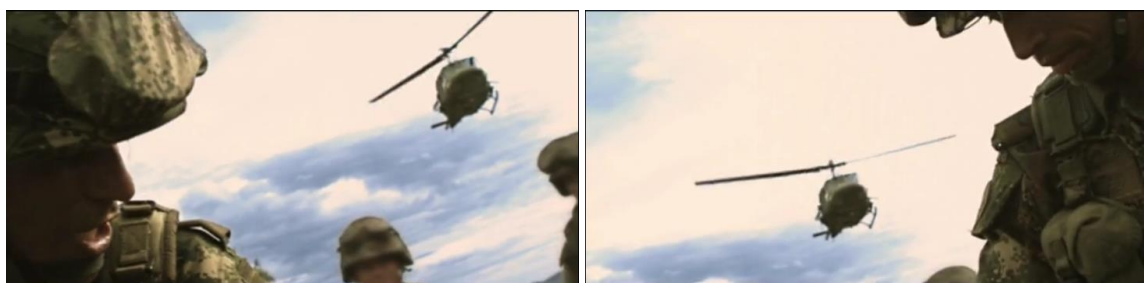


En un plano contrapicado, en ralentí, vemos de cerca la cara de un soldado. Él, sudoroso, se muestra preocupado, mirando hacia abajo, indicando algo que no podemos escuchar.

Solo escuchamos la nota musical, que monótonamente imprime la sensación de tensión en primer plano, y en segundo plano el sonido de unas aspas que se confunden con el latir de un corazón.



Un paneo de izquierda a derecha nos presenta a cuatro soldados, y al fondo, sobre el cielo, siempre un helicóptero que nos acompaña. Esta vez no un *Black Hawk*, sino un *Huey*.<sup>489</sup>



Este plano en picado nos presenta nuevamente al *Black Hawk* posado en tierra, y cuatro soldados acercándose a él. Ellos cargan una camilla y allí podemos ver a un hombre tendido. Comprendemos ahora que el anterior plano era uno de carácter subjetivo y nos mostraba lo que ese hombre tendido en la camilla veía. Es decir: el enunciador nos ha puesto en esa posición de alguien herido, y pronto lo volverá a hacer.



489

Este tipo de helicópteros son utilizados para prestar apoyo de fuego a las aeronaves que están en tierra, pero aquí, más allá de ofrecer una verosimilitud al anuncio, aparece ahí siempre, como una suerte de testigo que acompaña lo que pasa en tierra, pero que a nosotros se nos ofrece como un espectáculo.



La cámara se mueve hacia la derecha del plano acercándonos a esta escena donde vemos a los soldados llevando al herido. Ahora podemos ver un poco más los detalles de él y, por el color de sus ropas, presumimos que es otro soldado al que sus compañeros evacuarán en el helicóptero. En el plano sonoro asciende un sonido de violines tocando una nota grave, lo cual nos hace creer que nos encontramos próximos al desenlace del anuncio.



Pareciera que estamos en un plano semisubjetivo -el de los soldados que se acercan al *Black Hawk* posado en tierra-, pero el contrapicado nos indica que estamos a la altura de la camilla que transportan. El movimiento de la cámara nos indica que los soldados corren mientras cargan a su compañero. Al fondo, el *Huey*, en la mitad del plano, se funde con la nave posada en tierra. La música subraya que estamos ante un momento de suma tensión.



De repente emerge una mano extendida desde la altura de la camilla, y en ella podemos ver la manguera de un catéter intravenoso. La mano señala la tobera de salida de la turbina, un lugar oscuro como metáfora del dolor que sufre el soldado que llevado en camilla.

Sin embargo advertimos que esta tobera se encuentra directamente ligada a la firma del enunciador, que aparece dibujada sobre la turbina de la nave. Quizá para indicar que el dolor que experimenta este hombre está ligado a la institución, o incluso que ésta sea quien se lo esté provocando.



La composición del siguiente plano se ha desarrollado cuidadosamente para que, como espectadores, distingamos dos elementos. En primer lugar, cómo los soldados se acercan a subir a su compañero al *Black Hawk* posado en tierra, y en segundo lugar, para que veamos al *Huey*<sup>490</sup> que, sobre la derecha del plano, se exhibe a nosotros. La cámara hace un ligero movimiento casi imperceptible hacia la derecha para acompañar al *Huey* y mantenerlo un instante más en el plano. El sonido de los violines aumenta en intensidad y, ahora, por primera vez escuchamos una voz en off que de manera pausada y un tanto grave dice: “En este helicóptero se está evacuando una...”.



La voz en off prosigue: “...unidad del Ejército”, y con su pausa la música, y los violines, mantienen la tensión. Un sonido de una conversación radial ininteligible se configura para ofrecer un espectáculo sonoro al espectador. En ralentí, un soldado sobre la derecha del plano da indicaciones con su brazo. Él colma el fotograma y en parte se sale de él, lo que nos da la sensación de que estamos ante una escena dolorosa, o por lo menos, angustiante. La cara de este soldado expresa claramente preocupación: quizás por su compañero o por la peligrosa situación en la que se encuentran. Detrás, sobre la izquierda del plano, otro soldado mira con atención hacia abajo, hacia donde está su compañero presumiblemente herido. El helicóptero constituye el plano de fondo de este rescate.

---

490

Si la función de los *Huey* es prestar apoyo de fuego a las naves que están en tierra, el procedimiento indica que deben volar a una altura prudencial sobre el terreno, para poder divisar y enfrentar las amenazas que se mueven en superficie. De esta manera lo que este helicóptero hace ante nosotros, contradice lo que la doctrina operacional establece. El *Huey* aparece aquí, únicamente como una huella de la enunciación, pues su aparición no es necesaria para aportar información a la trama. El aparato hace alarde del poderío del Ejército y este se exhibe aquí ante nosotros.



El plano se abre nuevamente y nos presenta, otra vez en ralentí, como este soldado que daba indicaciones sube al helicóptero, mientras los otros se alejan rápidamente de él. La puerta de la cabina de pasajeros empieza a cerrarse, pero no lo hace del todo, indicándonos que todavía algo más está por suceder. Esta situación permanece aún abierta. Nuevamente apreciamos las firmas del enunciador, el escudo del Ejército sobre la turbina de la nave, y el número de matrícula EJC-2154 sobre la puerta de la tripulación.



Ahora vemos el interior del helicóptero, en lo que va a ser un breve plano secuencia, que inicialmente nos presenta a un hombre con casco y grandes anteojos oscuros, vestido con la misma gama cromática del helicóptero. Todo está en tonos de verdes y negros, y entendemos que este hombre está fundido con la maquina en la que habita. El sonido ambiente ha desaparecido casi por completo; la música y la voz en off será lo único que escucharemos de ahora en adelante. Esta voz en off se configura ya claramente como nuestro enunciador: "...un artillero..."



La cámara hace un movimiento rápido hacia la izquierda, y ligeramente hacia abajo, siguiendo el brazo de este hombre, y nos presenta en primer plano la culata del fusil Galil



que sostiene. No ha sido un movimiento fortuito, sino perfectamente calculado para que ella ocupe el centro del plano.

Esto nos habla de la violencia que puede ejercer este soldado. Sin embargo, nos habla a la vez de una violencia contenida o reprimida, pues no aparece la trompetilla del fusil, ni siquiera los mecanismos de disparo de este.



Después de dejar atrás la culata del fusil, inicia un movimiento ascendente para mostrarnos la cara del soldado. La voz en off continúa: "...un oficial...", y comprendemos que este hombre no es un soldado más, sino el comandante de la operación. Entendemos entonces que su frustración y rabia, reflejadas en su rostro, se deben a que es uno de sus subalternos el que se encuentra herido. El comandante toma el auricular del radio que le entrega en la mano el artillero.



En primer plano aparecen entonces las dos manos de estos hombres que se pasan el uno al otro el auricular. Esto nos dice que entre estos hombres hay complicidad, o mejor, hermandad y comparten su angustia. Al fondo podemos ver, ya con toda claridad, la bolsa de líquidos intravenosos que hace un instante otro soldado, calzado con guantes de látex enganchaba en la parte superior de la cabina. El color de estos líquidos contrasta claramente con el entorno verdoso del interior del helicóptero, sin embargo, se relacionan directamente con el cielo blanco que apreciamos a través de la ventana que vemos sobre el extremo izquierdo del plano. Entre ellos –el líquido y el cielo- hay otro soldado, que se muestra casi inexpresivo ante lo que ve. Un hombre quizás acostumbrado a ver hombres heridos, al borde de la muerte. La voz en off continúa: "...un suboficial...".



En primer plano aparecen las dos manos de los dos hombres que se pasan el uno al otro el auricular. Hay complicidad entre ellos o, mejor, hermandad; comparten su angustia. Al fondo podemos ver ya con toda claridad la bolsa de líquidos intravenosos que hace un instante otro soldado, calzado con guantes de látex enganchaba en la parte superior de la cabina. El color de estos líquidos contrasta claramente con el entorno verdoso del interior del helicóptero, pero se relacionan directamente con el cielo blanco que apreciamos a través de la ventana que hay sobre el extremo izquierdo del plano. Entre ellos –el líquido y el cielo– hay otro soldado, que se muestra casi inexpresivo ante lo que ve. Un hombre quizás acostumbrado a ver hombres heridos, al borde de la muerte. La voz en off continúa: “...un suboficial...”.

Ahora la cámara se concentra en el oficial, quien sostiene el auricular; en el centro del plano, en la parte superior, vemos claramente su rostro. Mira hacia abajo, hacia el hombre herido que hasta ahora no hemos visto en detalle, pero su expresión no es de consuelo o simpatía hacia quien mira. Su rostro está más cercano a la rabia, incluso su cuello rígido nos permite ver sus venas. El oficial habla, pero no podemos oír lo que dice; solo escuchamos la voz en off y la música.



El movimiento de cámara continúa hacia la izquierda y sigue el movimiento del suboficial, quien ahora se encuentra enmarcado entre el cielo blanco de fondo y los líquidos intravenosos. Vemos cómo este implemento médico se erige como una barrera al oficial que empieza a salir del plano por la derecha.

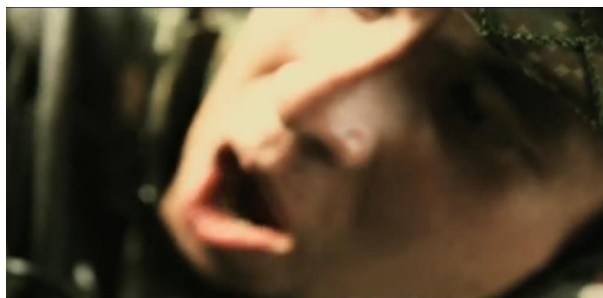


La cámara se estabiliza ligeramente, finalizando su movimiento hacia la izquierda y hacia abajo. Mientras la voz en off continúa: "...dos enfermeros.... Podemos apreciar que este suboficial tiene un brazalete de la cruz roja, que lo identifica como parte del personal médico. Sin embargo, este brazalete está puesto sobre la insignia de su batallón. Es decir, nos indica que su labor como médico o sanitario, está por encima de su labor como soldado.

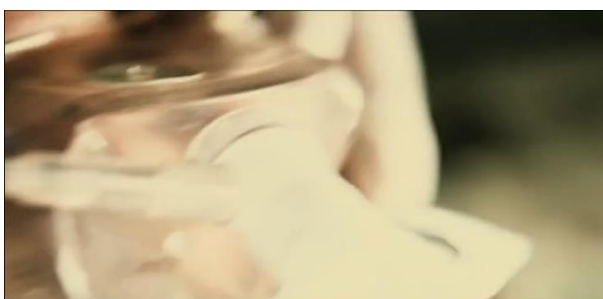


Como vimos, su rostro muestra cierta preocupación, ésta, sin embargo, no es tan intensa como la del oficial. Quizás este hombre, como decíamos, se encuentra cercano a la muerte, y por ello la luz blanca de fondo, la cual lo enmarca, lo presenta como una suerte de ángel, de salvador para quienes generalmente son transportados en esa nave. Atrás, sobre el extremo izquierdo, otros dos enfermeros ayudan a este soldado herido.

Ese sería el último fotograma del breve plano secuencia que ha llegado a su fin. Ahora estamos ante un plano cerrado del suboficial que aparecía en el anterior. Él colma la pantalla y lo vemos en desenfoco, con una importante luz lateral que nos corrobora que este hombre se configura como una suerte de ángel, de salvador, el cual dice algo que no podemos escuchar, pero a pesar del ralentí en el que es mostrado, vemos una suerte de ímpetu en sus palabras. Le habla al herido con frenesí para que resista sus heridas. Sin embargo, en perfecto enfoque aparece su casco de combate, indicándonos que si bien este hombre es un enfermero, su actitud como miembro de la institución castrense nunca se pierde de vista, siempre está ahí presente. El encuadre también nos habla del momento de tensión y dolor que se experimenta en este acto.



El plano anterior nos lleva a uno donde apreciamos una parte de lo que está viendo este suboficial. En primer plano, saliéndose de éste, vemos lo que parece ser un respirador sujetado por unas manos enguantadas. El fotograma está saturado de blanco, en profundo desenfoque, lo que nos habla del dolor y la proximidad a la muerte. En otras palabras, vemos las huellas de lo real, pero solo una parte, pues la composición no nos permite verlo en su totalidad. En este momento se presenta un punto de giro en la historia y lo sabemos por la voz en off que afirma: "...y también va...".



La cámara se ha alejado y vemos de manera difusa, pero más clara que antes, al hombre que se encuentra herido y es transportado en el helicóptero. En todo el centro del plano hallamos unas botas de caucho, también conocidas como "botas pantaneras", las cuales no se asocian con los soldados, pues no hace parte de su indumentaria,<sup>491</sup> por lo que empezamos a sospechar que este hombre no es un soldado del Ejército. Confirmamos que a quien vemos es el herido, pues su mano canalizada está canalizada.

---

491 Sobre este punto, tendremos que aclarar que, diversas unidades del Ejército sí usan botas de caucho, es más, hace parte de su uniforme reglamentario, pero ello se limita al caso de que operen en zonas selváticas y pantanosas. El uso de estas botas, como podría esperarse, se debe a que protegen los pies del soldado en entornos húmedos, lo cual aumenta la comodidad de este y disminuye la cantidad de bajas por sanidad. Sin embargo, tradicionalmente, el uso de esta indumentaria es asociada a los grupos subversivos, pues en estos, el uso de estas botas es más común. Así, la propaganda del Ejército ha evitado de manera categórica, presentar a los miembros de su institución con esta indumentaria. Todo ello, en perfecta lógica con su interés de diferenciar a sus soldados, de los miembros de las organizaciones ilegales. En otras palabras, las botas de combate que usan los militares en la propaganda, cumplen una función similar a la que cumplirían los cascos de combate.



La cámara hace un movimiento hacia abajo y podemos ver más detalles de este hombre que yace herido en la cabina. Sobre él se posan las manos totalmente blancas de los enfermeros, lo cual nos habla de la pureza que ellos encarnan. Dicha dignidad es posible comprobarla en la voz en off del enunciador que continúa: "...quien atentó contra ellos y el país". Nos hallamos entonces ante un guerrillero herido el cual está siendo transportado en este helicóptero. El giro se ha presentado pues si bien podríamos pensar que estos con tanto afán y preocupación ayudaban a uno de sus compañeros, en realidad ayudan a uno de sus enemigos. Pero aquí surgen algunas preguntas: ¿Qué irán a hacer con él? ¿Para qué invertir tantos esfuerzos en él? Sin embargo, la pureza de estos hombres, representados en estas manos blancas, casi angelicales, nos da la respuesta.



La cámara cambia de ángulo y se ubica en la posición opuesta sobre la cabina de pasajeros. El fotograma nos permite apreciar a uno de los enfermeros, quien atiende al guerrillero herido. Ante la pausa de la voz en off, podemos escuchar cómo la música se funde con el ruido de la turbina de la nave, en un sonido monótono y claramente emotivo.



La cámara hace un movimiento vertical hacia abajo y apreciamos con mayor detalle a este guerrillero herido. Entendemos de su dolor a través de las convulsiones que tiene, sin



embargo no podemos ver sus heridas, ni rastros de sangre; de alguna manera, lo real se hace presente, pero no disfrutamos de él, no está ahí para que gocemos de ese horror que debe experimentar este hombre herido. La voz en off retoma su enunciado y afirma: “Solo un héroe...”.



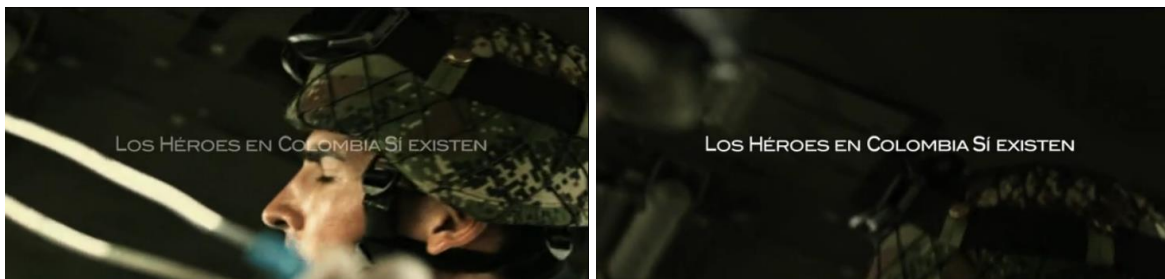
Y continúa: “...protege la vida... sin importar la de quien”. La voz en off entonces nos ha dado respuesta a esas interrogantes que surgían hace un instante, y mientras lo hace, vemos al oficial, ya con un rostro más tranquilo, es decir, sin angustia, pero sí con incomodidad, o mejor, con enojo. Lo apreciamos no solo en su mirada severa y adusta, sino también en el movimiento lateral de su cabeza, de un lado al otro, como un animal enjaulado; y lo que está aquí enjaulado es precisamente su ira. Es un hombre que no disfruta lo que hace, pero lo hace.



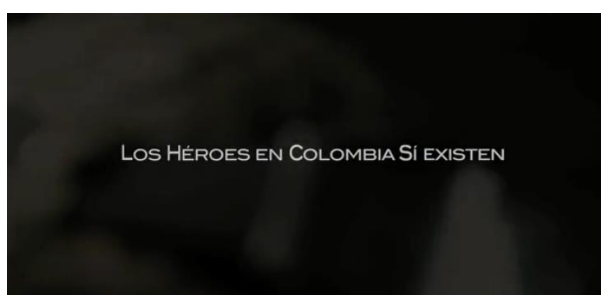
Ahora bien, el plano que apreciábamos es uno de carácter subjetivo y nos permite compartir la visión que tiene el guerrillero herido. Es decir, miramos ahora desde su punto de vista y lo que vemos es a un oficial profundamente disgustado, pero contenido, entre él y nosotros, esta vez en calidad de guerrillero herido, vemos como el guante blanco y un estetoscopio –ícono de la medicina- se interpone entre él y nosotros. Solo esa pureza del sanitario se interpone entre su ira y nosotros.

La voz en off continúa haciendo la afirmación más categórica del spot y la que le da título a la campaña en la cual todavía estamos inmersos: “Los héroes en Colombia sí existen”. Sin embargo, entre las palabras “Colombia” y “sí” se hace una pequeña pausa que genera un pequeño suspense, como si se dudara de la existencia de estos héroes. Es decir, hemos tenido que esperar un instante para comprobar que el enunciador nos confirmara que efectivamente “Sí existen”. Y dicha duda es acompañada por la mirada renuente del oficial

quien prefiere voltear su mirada y cerrar los ojos ante tan categórica afirmación. Pareciera que descreyera de tal afirmación o simplemente, él no se siente identificado con ésta. Incluso, su movimiento de cabeza pareciera una negación ante la afirmación que le seguiría: que los héroes sí existen.



El plano finalmente se convierte a negro permitiéndonos que apreciemos con toda nitidez el texto blanco. La afirmación en blanco se diferencia de ese fondo oscuro y lleno de dolor que hemos dejado atrás.



El texto se desvanece y aparece, finalmente, la firma del enunciador, el escudo del Ejército de Colombia, generado en tercera dimensión, tal como se configuró desde las campañas de 2009<sup>492</sup>.



Hemos notado un cambio sustancial entre la estructura de este anuncio y la de los anteriores. En primer lugar, la técnica de la coartada narrativa, que apreciamos en la serie

---

492

Esta vez, el escudo está directamente ligado al gobierno nacional de turno, pues incorpora el eslogan “Eficiencia con transparencia”, el cual cómo decíamos antes, hace parte de una política presidencial.



que hemos titulado “sacrificio y espejo”, ha sido dejada atrás. Es decir, el actual anuncio se configura propiamente como una narración, es más, como un mini relato, y por otra parte, ha abandonado el camino del deseo, o mejor, ya no se configura única y exclusivamente sobre el eje de la carencia, sino que lo hace sobre el eje de la donación. Pero no nos adelantemos y abordemos el asunto con la suficiente lentitud.

En primer lugar, debemos decir que, el autor de este anuncio está claramente identificado, pues él firma el spot en el último fotograma y esta rúbrica se mantiene durante tres segundos en los cuales podemos apreciar con toda claridad los detalles de esta, ayudados claro está, no solo en la exposición prolongada del escudo, sino también en el contraste profundo que se presenta con el fondo negro. Además, a diferencia del anuncio “Camuflaje”, esta es una enunciación no subjetiva, puesto que el sujeto de la enunciación no se incluye dentro de la historia que se presenta, sino que se impone como conocedor de la historia que presenta. En ningún momento se incluye él como protagonista de esos hechos que nos está narrando. Y a diferencia de los espots anteriores, aquí la voz en off sí nos está narrando un acontecimiento.

Ahora bien, el sujeto de la enunciación se exhibe principalmente a través de la voz en off, que aquí actúa como quien todo lo sabe. Es más, tal como se ha configurado su discurso verbal, nos indica que él tenía toda la información de lo que allí pasaba, antes que nosotros los televidentes. Es decir, la fábula solo puede entenderse plenamente por lo que él nos informa, pues las imágenes no nos dan claridad absoluta de quién es este hombre herido que el helicóptero transporta.



Notemos por ejemplo que si bien el herido tiene botas de caucho y prendas de color verde, ello no lo ubica claramente como un guerrillero, pues no posee ningún armamento o señal clara de que sea un subversivo. Esa información solo la conocemos por lo que nos dice la voz en off.

### 4.3.14 Uniformes e íconos

Y aprovechemos este momento para hablar más claramente de los uniformes del Ejército, ya que aquí podemos apreciar una clara comparación entre los miembros de la Institución y aquellos que pertenecen a los grupos subversivos, pues es el primer spot de la campaña donde aparece un miembro de un grupo armado combatido por el Estado y más directamente por el Ejército. Encontramos entonces dos fuerzas antagónicas: la primera el Ejército de Colombia, jerarquizado, uniformado y enmarcado dentro de un perfecto orden. Por este motivo, los militares siempre aparecen perfectamente uniformados y usando sus distintivos, sus insignias. Por otro lado, un miembro de un grupo subversivo, con botas que usan también campesinos, los civiles ajenos al orden jerarquizado, y también el subversivo aparece vestido de verde, pero no podemos apreciar que use ningún tipo de uniforme camuflado.

Y lo anterior no resulta ser un asunto fortuito, pues lo que ha hecho el sujeto de la enunciación es marcar una diferencia entre los soldados del Ejército y los miembros de otros grupos subversivos. Sin embargo, dejemos claro que esta diferencia que sí se percibe en este anuncio, y que como veremos más adelante se mantiene en otros, no siempre alude a una realidad. Es decir, es conocido en Colombia la práctica que tienen los movimientos subversivos, especialmente las FARC para utilizar los mismos uniformes del Ejército.

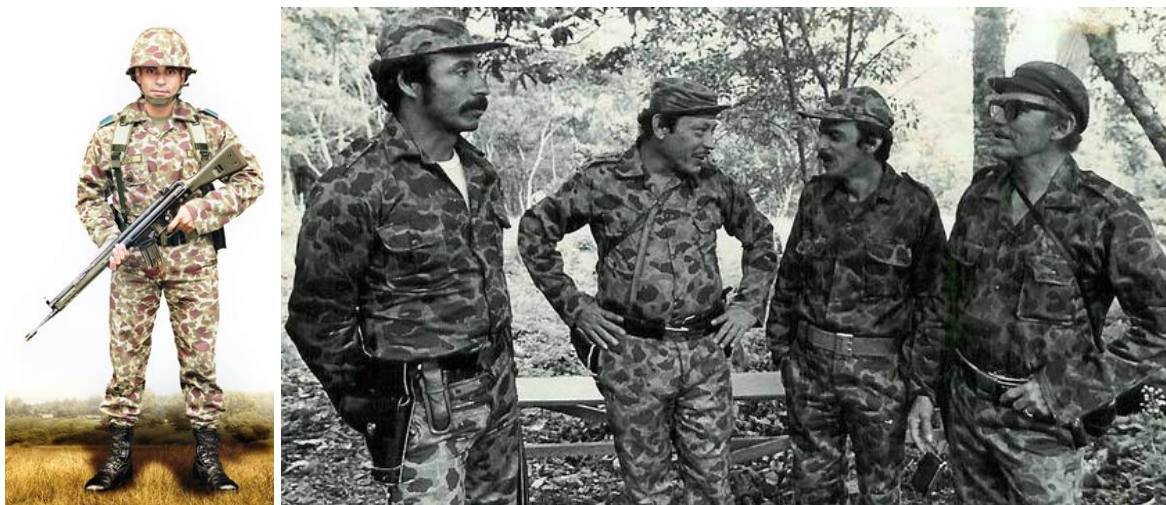
Por ejemplo, el uniforme camuflado, conocido popularmente como el tipo tigrillo, fue utilizado en Colombia desde 1967 hasta 1993, tal como muestra el modelo de la izquierda<sup>493</sup>. Sin embargo, como podrá verse a la derecha, una imagen periodística muestra a la dirigencia<sup>494</sup> de las FARC en la década de los ochenta, utilizando el mismo uniforme.<sup>495</sup>

---

493 Todas las imágenes de los uniformes militares han sido obtenidos del sitio web del Ejército de Colombia. <https://www.ejercito.mil.co> Consultado 3 de agosto de 2017

494 En la imagen se destaca Pedro Antonio Marín, segundo en la foto de izquierda a derecha, más conocido por sus alias de “Manuel Marulanda Vélez” o “Tirofijo”, y es conocido como el principal fundador de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, FARC.

495 Esta imagen ha sido tomada del archivo de ABC internacional. <http://www.abc.es/internacional/20150924/abci-procesos-fallidos-colombia-farc-201509241833.html> Consultado 3 de agosto de 2017.



Abajo podemos apreciar el uniforme tipo Woodland, conocido popularmente como “camuflado americano”, el cual fue utilizado por el Ejército de Colombia desde 1993 hasta el 2004, y a la derecha, aparece nuevamente “Tirofijo” acompañado de algunos miembros de la cúpula de este grupo, utilizando, todos ellos, el mismo uniforme durante el fallido proceso de paz con el gobierno nacional a finales de los años noventa<sup>496</sup>. Finalmente, más abajo, apreciamos el uniforme con el patrón camuflado que actualmente utiliza el Ejército, el cual es de fabricación nacional y aunque su nombre oficial es “pixelado patriota”, se conoce simplemente como “pixelado”. A la derecha, un grupo de guerrilleros de las FARC utiliza el mismo uniforme.<sup>497</sup>

Como podrá apreciar el lector, en estas últimas fotografías aparecen subversivos de las FARC utilizando brazaletes con los colores de la bandera de Colombia. Sin embargo, este uso no se hace extensivo y es especialmente utilizado cuando se conoce de la presencia de medios periodísticos, razón por la cual no puede afirmarse categóricamente que sea un elemento característico de su indumentaria.

---

496 La imagen noticiosa ha sido tomada de el periódico El mundo. <http://www.elmundo.es/accesible/america/2013/04/26/colombia/1367000113.html> Consultado 3 de agosto de 2017.

497 La imagen ha sido tomada por Agence France Press, y fue presentada por el periódico El Nuevo Siglo. <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/01-2017-inicio-inspeccion-a-puntos-de-ubicacion-de-farc-en-antioquia>. Consultado 3 de agosto de 2017





Otra precisión tendremos que hacer: en los modelos de uniforme del Ejército, los soldados que portan el camuflado tipo “tigrillo” y “pixelado” usan casco de campaña o de combate. Sin embargo, en la práctica, el Ejército solo extendió el uso de este casco a todas sus unidades a mediados de la primera década del siglo XXI. En tal sentido, el soldado que aparece como modelo, solo modela el casco, pues dicha prenda no fue utilizada extensivamente por la institución castrense<sup>498</sup>.

Así, en la práctica, en el área de operaciones era sumamente difícil diferenciar visualmente a un soldado del Ejército, de un guerrillero de las FARC o del ELN<sup>499</sup>. No había un elemento

---

498 El uso del casco solo se hacía en la instrucción militar que recibían ciertas unidades del Ejército. En la cotidianidad nunca se usó este implemento, a excepción de la “Operación soberanía”, en la toma de la República independiente de Marquetalia en 1964.

499 En operaciones se acudía a crear un protocolo de uso de brazaletes de color, que cambiaban de acuerdo a los días, y solo en un orden que conocían los miembros de cada unidad.

físico que pudiera revelar claramente de quien se trataba, por lo que un ojo entrenado debía buscar otros indicios, como la uniformidad del armamento, el corte de cabello, la presentación personal, la presencia de mujeres<sup>500</sup> y la jerga utilizada.

En este sentido, el uso del casco de campaña o de combate, que se extendió paulatinamente a todas las unidades a partir del 2004 –con el uniforme “pixelado”, se convirtió en un elemento visual característico y exclusivo del Ejército. En la práctica, hoy día, entonces es posible reconocer a los miembros de esta institución castrense, no solo por los uniformes y el tipo de armamento, sino especialmente por el uso del casco de campaña<sup>501</sup>. Así, este elemento se ha convertido en un ícono en los anuncios propagandísticos de la institución.



---

Así, en el momento de iniciar combates, los soldados se ponían el brazalete para reconocerse unos a otros. Esto era un protocolo estrictamente cumplido por las unidades del Ejército, ante la ausencia de elementos que los diferenciaban visualmente de sus enemigos.

500 El Ejército, aunque paulatinamente ha incorporado mujeres en sus filas desde las últimas décadas del siglo XX, no tiene hoy día mujeres en puestos de combate. Cosa bien diferente ha pasado con los grupos subversivos y claramente en las FARC, quienes sí tienen mujeres en todos los niveles de la organización, excepto en el secretariado, máxima instancia dirigente del movimiento.

501 El uso del casco de kevlar inició en los Batallones de Fuerzas Especiales y la Brigada contra el Narcotráfico, la cual luego se convirtió en la División de Asalto Aéreo. De allí pasó a los Batallones de Combate Terrestre. Sin embargo, hoy día no todas las unidades del Ejército tienen cascos de este tipo, sino que algunas relativamente lejanas al conflicto armado, usan cascos de fibra de vidrio, los cuales son totalmente inútiles para proteger la cabeza del individuo que los porta. En términos prácticos son absolutamente inservibles. Así, ante la imposibilidad de dotar a todos los miembros de la institución con cascos de Kevlar, se han dotado batallones enteros con cascos de fibra de vidrio. Incluso, algunos militares abiertamente los llaman “cascos de adorno”, pero definitivamente no es esa la función que cumplen, la función es propiamente icónica, pues diferencian a los soldados de cualquier otro individuo en Colombia.

El casco juega, entonces, un papel fundamental que diferencia a un soldado de cualquier otro individuo. Podríamos incluso afirmar que representa una potestad, una suerte de corona que marca una diferencia entre quienes desempeñan un rol heroico y quienes no. Esto se aprecia en que la composición de las imágenes privilegia la aparición del casco, y no puede verse a ningún soldado sin que lo esté portando.<sup>502</sup> Pareciera que tanto helicópteros como cascos juegan un rol similar. Es decir, más allá de que los helicópteros, y en especial, los *Black Hawk* se hayan convertido en fetiches, también se configuran como un elemento diferencial de esta institución castrense, que demuestra su poder y superioridad ante sus adversarios. Incluso podría pensarse que el rol que desempeña el caso sería simbólico, pero no podemos llegar tan lejos y solo podemos afirmar que es un icono de carácter representativo<sup>503</sup>.

### 4.3.15 Rescate y espectáculo

Regresemos al análisis puntual del anuncio “Rescate”. Es posible apreciar que la primera mitad de este spot se ha constituido como una suerte de espectáculo para la mirada, pues las imágenes que lo constituyen no aportan información esencial a la trama. En sentido estricto, los primeros 20 segundos se han organizado como un espectáculo para el disfrute visual, pues solo es a partir de ese momento que podemos ver a un grupo de soldados que llevan una camilla y en ella, al herido. Y solo en el segundo 27, tres segundos antes de llegar a la mitad del tiempo cronológico del anuncio, la voz en off empieza su narración. Sin embargo, desde el primer momento en que inicia el anuncio, ya podemos descubrir quién es el anunciante –autor-, pues allí está su firma, y ella se presenta en los

---

502 La única excepción a esto, se presenta en el spot “Navidad”, donde el soldado no aparece en una situación de combate, o en el área de operaciones, sino que está en una tienda navideña. El papel del casco lo desempeñarían, allí, sus botas, perfectamente lustradas. Quizás este sea uno de los motivos por los cuales el anuncio no fue incluido por McCann Erickson en el Anuario de la Publicidad en Colombia.

503 No podríamos catalogarlo como un elemento simbólico, pues no está ligado directamente a una donación, y para ello vale la pena traer a colación un ejemplo bien interesante en el ceremonial militar. Después de superar la etapa de instrucción militar básica, el conscripto, o el alumno de carrera militar, asiste a la ceremonia de *Juramento a la bandera y entrega de armas*, en la cual se hace un juramento de lealtad a la bandera y a la patria, sellando su paso de recluta a combatiente. En la ceremonia, después del juramento, el arma de dotación es entregada –literalmente- en las manos del soldado, por uno de sus padres. Así, el fusil se convirtió en un símbolo innegable de la condición de soldado, por encima del uniforme u otro elemento, como un testimonio del sacrificio y responsabilidad asumida por las generaciones pasadas, que ahora será encarada por una nueva generación. Sin embargo, en la entrega del casco, en Colombia, no sucede nada similar; el casco de campaña es entregado con la dotación sin ningún tipo de acto simbólico previo que permita configurar este elemento como un símbolo.



dos primeros fotogramas. Desde el inicio, como espectadores, sabemos de quién es el anuncio.



Aun así, conociendo de quién es el anuncio, no sabemos de qué se trata, pues, como decíamos, solo a los 20 segundos nos encontramos información relevante que nos indica qué está pasando. Es decir, los sujetos que allí aparecen saben qué es lo que están haciendo, pero nosotros como espectadores no tenemos idea de lo que allí pasa. Es precisamente en este desconocimiento y en el manejo sonoro que se basa el suspense creciente que maneja el anuncio. Solo cuando la voz en off aparece en el segundo 27, la fábula empieza a revelarse a través de la información que nos da a conocer, y solo es hasta el segundo 44 cuando se revela ante nosotros que este hombre herido es en realidad alguien que ha atentado contra los militares que lo ayudan. Desde esta perspectiva, el sujeto de la enunciación, inicialmente se ha presentado sin saber qué es lo que los personajes están haciendo en esta narración, pero al revelarse su voz, entendemos que, a partir de ese momento, sí sabe lo que ocurre. En definitiva, nos hallamos ante una narración, inicialmente, no subjetiva.

Sin embargo, es en el segundo 49 cuando vemos el primer plano subjetivo, ubicándonos en la perspectiva del guerrillero herido. Es decir, hemos pasado a ocupar su posición y desde allí, desde esa posición de fragilidad, de un hombre herido presumiblemente al borde de la muerte, podemos apreciar en primer plano a este oficial que contrariado evita mirarnos. Posición de fragilidad que se refuerza en el plano contrapicado con el que se registra el oficial y se evidencia su superioridad, su poder. Como habíamos dicho, la mano blanca del enfermero y su estetoscopio se interponen visualmente entre él y nosotros. Pareciera que es la mano blanca la que impide que su furia se desate.





No deja de inquietarnos entonces que, este último fotograma antes de pasar a negro y aparecer la firma del autor, sea construido desde la posición de un guerrillero, es decir, del enemigo de la institución castrense, quien ahora se encuentra herido por la acción misma de esa organización representada por ese oficial malhumorado que allí vemos en primer plano. Pero sobre ello insistiremos más adelante.

Ahora iniciemos nuestro análisis en torno a los personajes que aquí aparecen. En primer lugar, la narración se centra en torno a un guerrillero herido que es evacuado de una zona de combates, -de allí es que se explica la posición combativa de esos hombres que están en tierra apuntando hacia un peligro que no podemos ver. Este guerrillero será llamado simplemente así, *guerrillero*. Por otra parte, en el otro extremo y de la misma manera que son presentados por la voz en off, aparecen un artillero –del helicóptero-, un oficial, un suboficial y dos enfermeros. Los cuales serán llamados por su nombre. Finalmente, un grupo de soldados que cumplen diferentes acciones. Sin embargo, podemos apreciar que la historia se centra en tres personajes: el guerrillero, el oficial y el suboficial que cumple la función de sanitario.

La historia nos presenta a un *guerrillero* herido que se configura como una víctima. En el momento en que descubrimos que es un guerrillero, también descubrimos que es un agresor, tal como lo ha dicho la voz en off: “y también va, quien atentó contra ellos y el país...” Es decir, la palabra guerrillero no se hace explícita, pero se hace implícita según la técnica del *enemigo único*<sup>504</sup> que, utilizó ampliamente el Estado colombiano desde inicios del siglo XXI.

Cuando la voz en off afirma: “Solo un héroe protege la vida, sin importar la de quien”, estamos viendo al oficial, y por tanto, desde el sentido tutor, se explicitará que ese hombre, es nuestro héroe, el que protege la vida sin importar la de quien. Esta etiqueta de héroe que cumple el oficial y no sus subalternos, estaría en concordancia con el sistema jerarquizado en el cual se inserta este hombre, quien sería la persona con mayor rango o grado dentro de esta historia. Así, el suboficial, los enfermeros, el artillero y todos los otros soldados serían *auxiliares* de este héroe.

504

Véase: DOMENACH, Jean Marie. La propaganda política. Op. Cit., p. 52.

Ahora bien, cuando revisamos los ejes de la carencia y de la donación, nuevamente nos encontramos con la inexistencia de una escena donde se presente a un Destinador donándole la tarea al héroe. Sin embargo, ello no quiere decir que no exista una tarea, pues pareciera que sí, que ella se pudiera rastrear en la voz del narrador, estaría pues ante una tarea implícita: “Solo un héroe protege la vida, sin importar la de quien”. Es decir, el narrador nos ha permitido saber cuál es la tarea de este héroe, su tarea es precisamente proteger la vida. Incluso, podríamos aventurarnos a establecer un Destinador: este sería el autor mismo del anuncio, es decir, el Ejército de Colombia, que es quien firma al final del anuncio. En este sentido, Destinador y autor se confundirían en este anuncio, pues ambos parecen ser el mismo sujeto.<sup>505</sup> El autor del spot, se configura como Destinador mismo en esta pieza audiovisual, donándole una tarea al héroe, la cual se explicita en la voz en off.

Sin embargo, esta tarea parece ser que enfrenta en un dilema ético al oficial, pues aunque su Objeto de deseo no se haga explícito, sí es posible hallar una pulsión: la venganza, una dirigida hacia este hombre que ha acabado de atentar ante ellos y el país. Ello se puede ver claramente en la última expresión facial del oficial, quien no se encuentra a gusto con esa tarea, pareciera que quisiera desahogar su furia, o mejor, apreciamos claramente que la contiene y en ello ayuda el instrumental médico, que lo pone en un punto diferente del que desempeña el suboficial médico.



O que incluso, lo contiene, lo separa de ese guerrillero herido, y ahora indefenso.

---

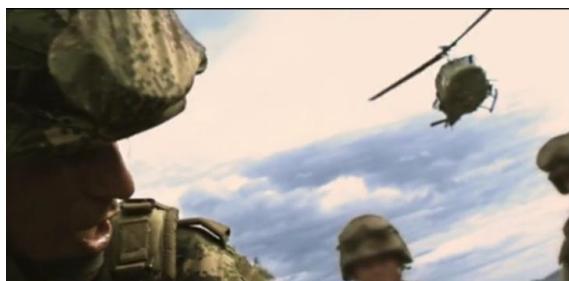
<sup>505</sup> Esto se evidencia en la mayoría de los spots de la campaña, sin embargo, aquí es donde se hace más evidente, puesto que definitivamente aquí hay un pequeño relato y uno donde aparece claramente una tarea. Es decir, este relato no se ha construido exclusivamente sobre el eje de la carencia, sino que, como podemos ver, lo ha hecho sobre la estructura de la donación. Recordemos que la forma en que actúa un soldado está determinada por los códigos de conducta impuestos por el Ejército y las tareas que este desempeña, claramente provienen de esta institución. En tal sentido, el Ejército cumple la función de Destinador en este relato.



Nos encontramos ahora, ante lo que pareciera ser un relato simbólico, pues hallamos los diversos ejes y actantes de este. Recordemos cómo Jesús González Requena ha definido la “estructura de un relato simbólico”:

Se configura en torno a dos ejes: el de la Donación y el de la Carencia, y consta de cuatro actantes: el Destinador, el Sujeto, el Objeto y el Obstáculo. Cada uno de esos ejes determina, a su vez, su propio motivo relacional: la Tarea por una parte y el Objeto de deseo por otra. Y así, el conflicto narrativo se despliega simultáneamente en términos de carencia/posesión y de deber.<sup>506</sup>

Tendríamos entonces, aparentemente, todos los elementos para que surja un relato simbólico. Un Destinador que dona al sujeto una tarea: El Ejército que le dona la tarea de proteger la vida a un oficial y a sus hombres. Por otra parte, el deseo de este sujeto estaría concentrado en vengarse de quien ha atentado contra él, hacerle lo mismo que sus hombres han experimentado. Finalmente, el obstáculo para cumplir la tarea está explicitado desde los primeros segundos del comercial, llevarlo a bordo de este helicóptero a pesar de los peligros que ello conlleva: los soldados apuntan a un enemigo que nosotros, los televidentes, no podemos ver, y el *Huey* que acompaña la operación nos hablan del peligro.



Sin embargo, el segundo obstáculo que enfrenta el oficial para cumplir la tarea destinada por la institución, sería él mismo, es decir, su deseo de venganza. Su rostro lo hace manifiesto.

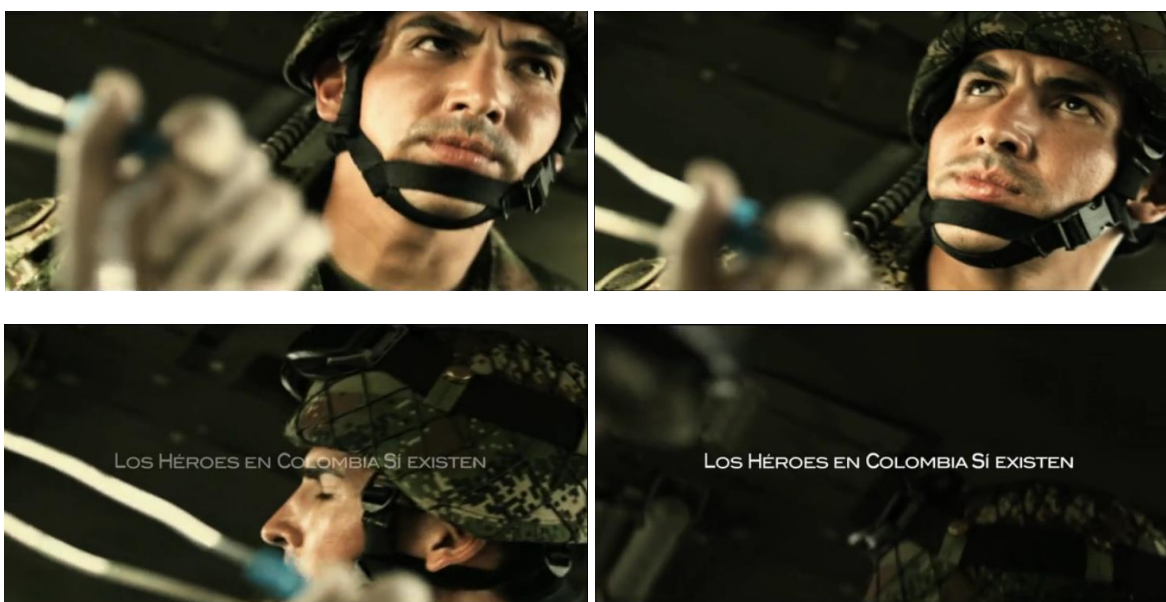
506

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood. Op. Cit., p. 553.



Desde esta perspectiva, aparentemente presenciamos un relato y propiamente uno de carácter simbólico, según nos indican los elementos que aquí aparecen.

Sin embargo, al revisar con mayor detalle la escritura fílmica de este anuncio, y específicamente la última secuencia del spot, podemos encontrar el sentido verdadero del spot.



Nos hallamos ante una secuencia en la que podemos advertir tres elementos: el primero, la mirada subjetiva en la cual se instala la cámara; la segunda, la afirmación de que “Los héroes en Colombia sí existen”, escrita en caracteres y también expresada por el narrador; y finalmente, un tercer elemento: el oficial sobre el cual se instala la mirada de la cámara y de nosotros como televidentes.

Sobre estos tres elementos podemos hacer las siguientes lecturas. La primera es que durante todo el spot, la cámara se había situado en una posición no subjetiva y sólo cuando aparece este hombre “quien atentó contra ellos y el país”, la cámara toma una posición subjetiva que domina todo el anuncio hasta que este se funde a negro. La toma

subjetiva nos habla desde la posición de dolor, de un hombre que hace unos segundos convulsionaba y que, de acuerdo al efecto kuleshov<sup>507</sup> nos indica que este sufre de manera notable. Sin embargo, cuando nosotros como televidentes, compartimos la visión del hombre que podría catalogarse como enemigo, podemos apreciar que en el ejercicio de escritura al que asistimos, el sujeto de la enunciación ha optado por una de las características propias del postclásico, tal como lo propone el profesor Jesús González Requena, con respecto al manejo de la cámara:

...la adopción masiva del punto de vista de los personajes con el fin, como señaláramos, a provocar en el espectador la más intensa identificación emocional posible. De manera que de nuevo aparece un criterio determinante para la ubicación de la cámara. Sólo que, esta vez, no uno simbólico, sino escópico: allí donde mejor pueda acentuarse el goce de la mirada.<sup>508</sup>

A quien vemos es a un oficial, en un pronunciado contrapicado que nos habla de su imponente y de su poder, y su rostro adusto no muestra el más mínimo de compasión por quien quizás esté muriendo frente a él. Además, no podemos olvidar que el oficial está armado, pues como vimos hace unos segundos, porta un fusil Galil, arma que lo dota de una posición en extremo ventajosa en comparación con la víctima.



Un segundo elemento es que el narrador nos advierte que los héroes en Colombia sí existen, a través del texto que se impone en caracteres al final del anuncio y también a través de sus palabras. Aquí estaría claramente ubicado el sentido tutor del spot. Sin embargo, nos encontramos que el tercer elemento contradice este sentido tutor, pues vemos de manera indiscutible como el oficial, mientras se hacen estas afirmaciones, lo niega con la cabeza, pues la mueve de un lado a otro en clara negación. En otras palabras, pareciera que el oficial dice: “No, yo no creo en ello, no creo ser un héroe”. Y de manera

---

507 Este efecto de sintaxis fílmica se presenta en la medida en que varios de los fotogramas previos, nos inducen a entender que el hombre herido sufre de notable dolor. Ello debido a los planos desenfocados, saturados en blanco, las imágenes en ralentí, y finalmente, que de manera dramática extendía su mano hacia la negra tobera de la turbina del helicóptero.

508 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood. Op. Cit., p. 584.



más clara, se niega a ver el texto en caracteres que aparece en pantalla. Lo hace de manera visible: gira la cabeza hasta donde físicamente su cuello se lo permite, y no satisfecho con eso, cierra los ojos, en una clara expresión de “No quiero ver esto que aquí aparece”. No lo quiere ver pues no cree en ello.

Nos hallamos entonces ante una clara contradicción entre el sentido tutor expresado en las palabras del narrador y el sentido verdadero del espot, evidenciado en la cámara subjetiva ubicada desde la indefensión, y la negación categórica que hace el oficial ante la afirmación del narrador. Somos testigos de que el sujeto global de la enunciación no cree en ello de los héroes, y que los héroes son los soldados de Colombia; esto sin importar que el anunciante o el autor, sí lo crean o pretendan persuadirnos de que sí existen.

Desde aquí podemos concluir que, este sujeto no cree en los héroes, o él mismo niega que sea un héroe, pues no se halla ligado a una ley simbólica, simplemente a una jurídica. Recordemos que si bien ambas leyes están estrechamente relacionadas, hay una diferencia notable entre las dos, pues como lo dijera el profesor Jesús González Requena:

...la ley jurídica: aquella en la que la civilización se reconoce en sus momentos de equilibrio, pero que se manifiesta del todo insuficiente cuando se acerca la hora de la verdad. Pues tal será necesariamente –es decir: con respecto a la necesidad que el relato clásico funda –la hora del héroe, en tanto encarnación de otra ley más densa y, por eso, inevitablemente abocada, en los momentos decisivos, a entrar en colisión con aquella. ¿Por qué no denominarla ley simbólica?<sup>509</sup>

En otras palabras, la ley simbólica “determina el sentido de la peripecia que el héroe debe afrontar”<sup>510</sup>. Entonces hay aquí un Destinador que no puede formular la tarea que el héroe afrontará, ni determinar las pruebas calificantes y al final determinar el éxito de este. Y ello no se debe únicamente a la economía narrativa del espot únicamente, sino a que este Destinador no se inscribe en la ley simbólica. Así, la negación que hace el oficial al final del espot nos demuestra que aunque él se halle fijado a la ley, esta solo es jurídica y no simbólica. Así, nos encontramos a un “héroe” que no cree en el orden simbólico.

#### 4.3.16 El encuentro con lo real

El siguiente anuncio no aparece en el *Anuario de la Publicidad en Colombia*. Sin embargo, su temática nos parece en extremo interesante para el desarrollo de esta investigación,

---

509 Ibíd., p. 29.

510 Ibíd., p. 518

pues como veremos, hay un encuentro con lo real, algo bien extraño en el lenguaje publicitario. Además, este anuncio hace parte de la misma serie que el spot “Rescate”, razón por la cual lo incluimos en nuestro análisis.

#### 4.3.17 Amigos

El spot “Amigos” fue presentado en la televisión colombiana en 2009, y al igual que el anterior, tiene una duración de 60 segundos.

El spot inicia con un plano ligeramente picado, donde se aprecian tres hombres que desprevenidamente caminan por una calle. Dos de ellos caminan notoriamente juntos, con respecto al tercer hombre, cercanía que nos induce a creer que los une la amistad. Al fondo puede verse un típico entorno urbano de una ciudad intermedia colombiana: edificios y árboles se mezclan en un paisaje de ladera, lo que es acompañado por el sonido ambiente de personas que conversan desprevenidamente. En los extremos del plano, dos figuras negras recortan nuestro paisaje, como presagio de algo siniestro que acecha a esos hombres.



Ahora apreciamos claramente que las figuras negras son en realidad unas piernas de una mujer que cruza el plano caminando de derecha a izquierda, y un hombre que monta en su bicicleta, el cual se mantiene sobre la izquierda. La cámara se ha situado a la altura de las rodillas de estos transeúntes y en el centro del plano vemos a este hombre, quien continúa caminado hacia la cámara, con sus amigos, pero de quien paradójicamente no podemos ver sus piernas.





Cuando las piernas de la mujer transeúnte están frente a la cámara, una sombra negra cubre por completo la pantalla. Una que pasa rápidamente de izquierda a derecha y mientras lo hace, suena sorpresivamente una detonación.



Después del sonido de la detonación, escuchamos un grito lejano, y mientras la sombra escapa por la derecha del plano, vemos que el hombre del centro sale de este, como si hubiera perdido el equilibrio, y su compañero a la derecha, mientras lo mira, nos permite ver su rostro de angustia y sorpresa. Detrás de él, aparece otro hombre, pero este ya viejo, notablemente canoso y con anteojos, impasible ante lo que pasa. Pareciera que este hombre que cae diera paso a, o fuera reemplazado por, un hombre casi anciano.



La cámara hace un movimiento para intentar acompañar a ese hombre que se ha salido de plano y, mientras lo hace, escuchamos un sonido aterrador de un hombre que grita con un sufrimiento extremo. Al hacerlo, nos encontramos con que este hombre que ha perdido el equilibrio es quien grita y sus amigos intentan sujetarlo.



El plano se abre, y la cámara regresa a la posición que había ocupado al inicio del spot. Ahora podemos apreciar que este hombre no tiene su pierna izquierda, desde la rodilla. Su pantalón se encuentra hecho trizas y donde antes estaba su pierna podemos ver una tonalidad verde de los árboles del fondo. Esta ausencia se encuentra casi en la mitad del plano, pues quien ocupa esta posición, es en realidad, el hombre afrodescendiente que viste camisa roja. Mientras sus dos compañeros lo ayudan a incorporarse, los transeúntes empiezan a notar lo que pasa, al mismo tiempo que nosotros los televidentes, pues una voz en off nos pregunta: “¿Qué harías...”.



A través de un corte, la cámara nos acerca a este hombre que sufre por perder su pierna, y también a su compañero que lo sujeta en este momento. Además del acercamiento por corte, la cámara hace un *zoom in* que ayuda a intensificar la sensación de sufrimiento y podemos ver en detalle su rostro, el cual mira hacia abajo, a algo que nosotros no podemos ver. Es decir, él mira directamente a lo real, a la mutilación, mientras a nosotros se nos niega esa mirada. La voz en off continua su pregunta: “...si ves a tu mejor amigo...”



El anterior plano nos muestra rápidamente esta escena de dolor. Sin embargo, no podemos dejar de notar que en el centro del plano no aparece la cara de este hombre herido, sino que comparte el fotograma con su compañero, el cual tiene una llamativa camiseta roja, por lo que no podemos evitar pensar que este hombre desarrollará un rol protagónico.

El plano se abre para mostrarnos cómo estos dos hombres sostienen a su compañero que ahora en medio de gritos se queja de su dolor y de la ausencia de su pierna. El movimiento rápido de la cámara, que pareciera no saber dónde mirar, nos habla del caos del momento, de la angustia que padecen estos hombres.



El hombre de la izquierda con visible preocupación se agacha a mirar la pierna que ya no está y la cámara lo sigue en un rápido e inestable movimiento. Vemos entonces la ausencia de esta, aunque no sabemos qué pasa pues aunque vemos en el pantalón que el corte no es limpio, no hay sangre ni quemaduras que nos expliquen qué ha pasado. Solo escuchamos hace un instante la detonación.



La cámara abruptamente enfoca al hombre de la derecha, quien también está visiblemente conmovido. Su rostro casi a punto de llorar mira hacia abajo, hacia lo real. Los gritos del hombre herido sobresalen en el plano sonoro, mientras una tonada de violines en tensión aumenta el dramatismo de esta escena.



La cámara enfoca al hombre de la izquierda, quien por su color de piel contrasta notablemente con el fondo del fotograma. Su rostro nos permite ver el momento de horror que viven estos tres hombres. La voz en off continúa haciendo esta pregunta que a la vez nos explica qué está pasando: “...perder una pierna por una mina antipersonal?”



Y si bien somos un país acostumbrado a las minas antipersonales, estas se hallan en zonas rurales, mas no en una zona urbana, como la que aquí aparece<sup>511</sup>. Los televidentes que habitamos zonas urbanas en Colombia, no podemos evitar sentirnos sorprendidos por tal zozobra.

En el siguiente fotograma podemos apreciar que en el centro del plano se evidencia otra ausencia, la del hombre de la derecha, quien ahora desaparece de escena. El hombre herido extiende dramáticamente su brazo para alcanzarlo, pero no puede hacerlo. No podemos evitar preguntarnos si esta desaparición obedece a que la muerte habrá alcanzado a ese hombre.

---

511

Según la Presidencia de la República y su oficina de Dirección para la acción integral contra las minas antipersonal “Descontamina Colombia”, entre 1990 y 2017 se presentaron un total de 11.487 víctimas de minas antipersonal, siendo el 2006 el año de más víctimas, con un total de 1.232. La mayoría de las víctimas se hallaban en zonas rurales, y aunque se presentan numerosos casos en zonas urbanas, estos son poco registrados en los medios de comunicación, por razones desconocidas.



La cámara regresa a la posición inicial y ahora aparece en el centro del cuadro este hombre que sostiene a su amigo mutilado. Algunos transeúntes –todas mujeres- miran con preocupación la escena, con impotencia y sin hacer nada por estos hombres. El hombre de camiseta roja, mira alrededor, buscando algo, que aún no sabemos qué es: ayuda o su otro compañero que ha desaparecido. La voz en off, ahora pregunta: “¿Qué harías...”.



En un abrupto movimiento de cámara, el fotograma nos muestra el rostro de este hombre mutilado, quien pareciera seguir extendiendo su brazo para alcanzar a este hombre que ya no está ahí; su expresión de dolor es incontrovertible.



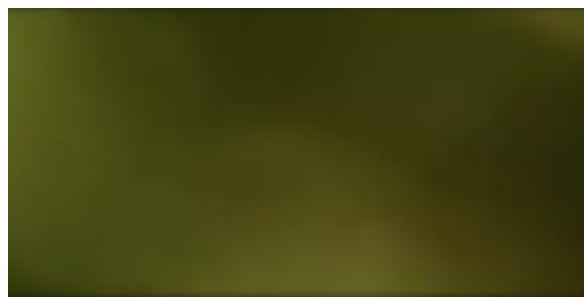
La voz en off continúa con su pregunta: “...si te quitan a uno...”, mientras enfoca la cara del hombre afrodescendiente que, al igual que la cámara, tampoco sabe a dónde mirar. Su cabeza ocupa más de la mitad del plano y un aura verde aparece en el extremo izquierdo del plano. Un aura que no sabemos de dónde viene, pero que mantiene un equilibrio cromático con los árboles del fondo y que aquí aparecen en el extremo derecho del plano.



A través de un corte, ahora el plano se ha abierto un poco sin embargo, no podemos ver claramente todas las cabezas de los hombres que aquí aparecen. Pareciera que la cámara no estuviera sujeta a nada, o mejor, que el proceso de enunciación hace énfasis en el momento aterrador que experimentan estos hombres, haciendo que experimentemos su experiencia. La voz en off continúa: “...de los que más quieres”, lo que nos confirma que este hombre que aparecía a la derecha se ha ido, quizás muerto, pero aún no sabemos por qué o quién se lo habrá llevado.



Una sombra verde, de una tonalidad similar a la que aparecía anteriormente, ahora cubre por completo el fotograma, de izquierda a derecha. Es una transición que nos dice que vamos a otro lugar, a un ambiente rural propio del campo colombiano.



El hombre que vestía camiseta roja, ahora porta un casco estándar del Ejército de Colombia, por lo que inmediatamente lo identificamos como un soldado de dicha institución. El sonido de los violines que aumentaban la tensión, ahora han desaparecido y son reemplazados por sonidos de explosiones al fondo y el sonido cíclico de ametralladoras.





Después de la transición, en el ejercicio de enunciación, la cámara tampoco logra enfocar claramente lo que pasa. Pareciera que fuera una cámara subjetiva que pretendiera hacernos sentir tal como si nos halláramos junto a estos soldados. La cámara se mueve hacia la izquierda y vemos una mano que se apoya en el hombro del soldado afrodescendiente.



En un movimiento a la derecha, ahora vemos en desenfoque, la cara del hombre que hace unos segundos perdía su pierna. Algunos disparos ocasionales se escuchan y estos se mezclan con el murmullo de una voz que da aliento, y el sonido de pisadas sobre hojas secas. Así mismo una nota musical grave, sostenida, empieza a ganar protagonismo.



El plano se abre y vemos como estos dos soldados avanzan con dificultad. Sin embargo, no podemos ver la totalidad de los cuerpos, pues la cámara que se ha ubicado a la altura de las rodillas, tal como lo había hecho varias veces en la escena anterior, evita mostrar sus caras. Pareciera que son cuerpos que caminan, que sienten, pero que no piensan. La nota musical grave y sostenida gana protagonismo sobre el sonido de pisadas, más cuando estas se detienen abruptamente.





De repente, apreciamos a un hombre agachado, quien tiene ciertos objetos en la mano, los cuales no podemos identificar claramente, pero allí apreciamos claramente algunos cables, ciertamente asociados en Colombia con minas antipersonales. El hombre viste un pantalón de color camuflado tipo “Woodland”, ese utilizado por el Ejército hace unos años, lo cual nos indica que es un hombre que no pertenece a la institución castrense.



En contraste, vemos nuevamente al soldado, en un plano cerrado que no nos permite apreciar su rostro por completo, pero eso sí, vemos su casco de campaña, que lo identifica perfectamente como un soldado del Ejército de Colombia. El soldado mira a ese hombre que acabamos de ver, y que en comparación, solo podemos catalogarlo como un guerrillero. La nota musical continúa en primer plano y al fondo, podemos escuchar los sonidos de disparos y un grito “Hey” pronunciado por el soldado.



Este hombre al verse sorprendido, suelta los objetos que tenía y no tiene más remedio que alzar las manos. Ahora apreciamos más claramente su indumentaria que, nos dice que no hace parte de la institución castrense.



Notemos que a diferencia de las imágenes vistas anteriormente, en relación con los uniformes utilizados especialmente por la FARC, este hombre tiene una camiseta notablemente clara, lo que lo haría un blanco fácil para cualquier tirador con experiencia, por el notable contraste que presenta con un entorno tropical como el colombiano. Sin embargo, esto aquí nos habla de esa oposición entre, por una parte, una institución perfectamente organizada, jerarquizada y propia de los Estados modernos, como lo sería un Ejército regular o profesional, y por otro lado, una institución al lado de lo salvaje, el caos o por lo menos la anarquía, tal como se han querido mostrar los grupos subversivos.

Ahora, la cámara enfoca nuevamente al soldado y rápidamente hace un movimiento – bastante notorio- hacia el fusil Galil que lleva este, en una clara referencia a la capacidad que este tiene de simplemente apretar el disparador (gatillo) y terminar con la vida del subversivo.



Mientras apreciamos esta secuencia compuesta por rápidos movimientos de cámara y cortes de edición, la voz en off retoma con una pregunta: “¿Qué harías si encontraras a la persona...”, en tanto apreciamos al soldado sobre la izquierda del plano, mientras atrás y ocupando el resto de esto, aparecen otros dos soldados cargando a su compañero herido. Incluso en esta toma que dura un segundo, la cámara es incapaz de mantenerse estable.



A la derecha del plano vemos nuevamente a este subversivo, del cual nos habla la voz en off, quien alza sus manos en señal de rendición. La cámara rápidamente enfoca su cara y vemos como él mira hacia abajo en señal de arrepentimiento o cobardía, mientras en plano de fondo escuchamos una voz que dice: “ya, ya, ya, por favor”.



Nos hallamos ahora ante un plano semisubjetivo que desde la altura de las piernas mira hacia ese hombre que de rodillas se rinde. No lo podemos ver en detalle, pues el hombre mutilado nos impide verlo con la pierna que aún conserva. A pesar de que lo más notable es la pierna mutilada que aquí aparece, no podemos evitar notar el error de *racord* que aquí se ha evidenciado y que se desarrollaba desde unos fotogramas antes.<sup>512</sup>



512

El hombre herido era cargado por su compañero afrodescendiente, quien a esta altura y por lo que la voz en off nos dice, ya se configura como el protagonista de esta historia. Sin embargo, tres fotogramas atrás, aparece el hombre herido, ya ayudado por otros dos soldados. Parece que este fotograma nos indica que siempre ha sido apoyado por el protagonista de nuestra historia, o aquí simplemente desapareció uno de los soldados que ayudan al hombre mutilado. En suma, la escena no tiene consistencia en el número de hombres que ayudan a moverse al soldado mutilado.

En un plano contrapicado que nos enseña el poder que tiene nuestro protagonista, está apuntando con su fusil hacia el subversivo al que no podemos ver. Su fusil se encuentra desasegurado, su ojo en la mira y su dedo en el disparador, por lo que disparar es en extremo fácil. Solo basta un pequeño movimiento, casi imperceptible de su índice derecho y podrá acabar con la vida del guerrillero. La voz en off nos subraya la facilidad que el soldado tiene para hacer esto, en la pregunta que concluye: “... que causó todo este dolor?”, lo que fácilmente puede comprenderse cómo qué harías si tuvieras la facilidad de matar a aquel que ha mutilado a uno de tus mejores amigos y ha matado al otro.



Vemos en primer plano los cilindros y cables que ahora reconocemos claramente como minas antipersona.<sup>513</sup> El guerrillero se tiende junto a estos, mientras tiembla notoriamente y gesticula nerviosamente, diciendo algo que no podemos escuchar, pues la música ha subido de volumen y ahora podemos hallar una similitud notoria con aquella tonada propia de toda la campaña “Los héroes en Colombia sí existen”. A pesar de no entender lo que dice este hombre, por la situación y sus gestos, podemos inferir que ruega por su vida o simplemente ora ante la situación. Esta rendición dura dos segundos y es de las pocas tomas donde notamos una cierta estabilidad de la cámara, lo cual nos habla de la importancia de este acto.



---

513 Según la Presidencia de la República y su oficina de Dirección para la acción integral contra las minas antipersonal “Descontamina Colombia”, la mayoría de las minas sembradas en Colombia son de fabricación artesanal, y producidas por las FARC y el ELN. Las imágenes de estas minas han tenido una amplia difusión en los medios noticiosos colombianos.

La cámara regresa a su ya acostumbrada inestabilidad y en primer plano vemos la culata del fusil apoyada en el hombro del soldado, para después apreciar la cara de este, en un desenfoque que nos habla de la tensión del momento, de hallarnos ante una prueba, un momento de dolor extremo, que podría llevarlo a un estallido psicótico, pues el sujeto de la enunciación pareciera no tener dónde sujetarse, mientras aprecia el momento de furia por el que pasa este soldado.



El fusil, en desenfoque ocupa casi la mitad del plano, y nos indica nuevamente el poder de este hombre de liquidar una vida fácilmente. En este momento, la música se confunde con voces al fondo que –como en una pesadilla- dicen “quieto”, “ya”, mientras la voz en off nuevamente lanza una pregunta: ¿Cómo reaccionarías? Básicamente, el sujeto de la enunciación, visualmente nos muestra un hombre consumido por el dolor y con el poder de ejercer la venganza fácilmente, mientras de la manera más pausada nos pregunta qué haríamos en tal situación.



En un plano contrapicado, detrás de las ramas de un árbol se aprecia en ralentí un Black Hawk moviéndose lentamente. En la mitad del plano, el artillero de la nave se destaca, pues está casi afuera de esta. A partir del momento, la cámara adquiere la estabilidad tan esquiva al inicio del anuncio.





En otro plano contrapicado, notablemente estable, vemos un Black Hawk descendiendo; la escena, saturada por humo amarillo, indica que los soldados han hecho una señal para que aterrice una aeronave. La tonada musical se mantiene y se combina con el sonido de las aspas del helicóptero.



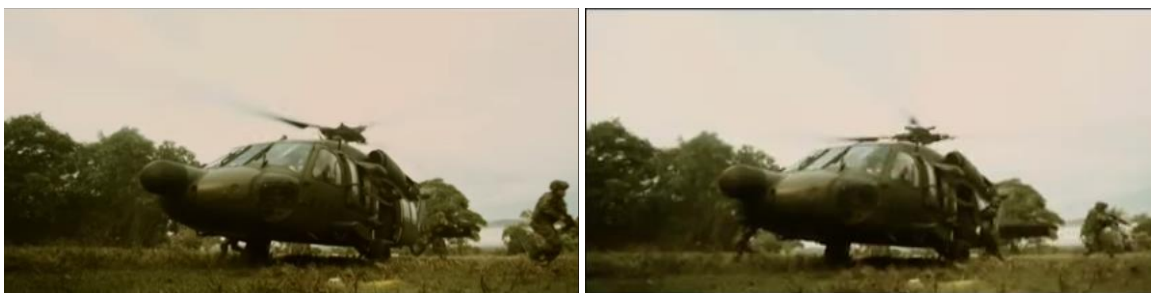
En un plano cerrado aparece un *Huey* que se confunde con los tonos verdes del fondo boscoso. La firma del narrador está impresa en este helicóptero: EJC 231. Este fotograma no añade información relevante a la trama, pero se muestra como un espectáculo para nuestros ojos y también como un elemento distintivo del poderío de la institución castrense.



El Black Hawk se posa suavemente sobre el suelo mientras escuchamos unas voces ininteligibles por radio. Solo destaca la palabra “cambio”, que se confunde con la música.



Del helicóptero, ya posado en tierra, bajan varios hombres en posición combativa. El plano ligeramente contrapicado nos habla del poderío de la nave y, por tanto del Ejército mismo.



Nuevamente la cámara empieza a moverse y recupera así su inestabilidad. Enfoca a unos soldados que trasladan a su compañero herido en camilla, mientras se mueven desde la izquierda a la derecha del plano. Abruptamente un soldado corriendo se interpone en nuestro campo visual. Lo hace casi como una sombra que por su rapidez no podemos ver en detalle. El soldado corre de derecha a izquierda diciéndonos claramente, a través de la imagen, que cada soldado herido que es evacuado del área de operaciones será reemplazado por otro. En otras palabras: que a pesar de las bajas, el Ejército siempre seguirá ahí combatiendo.



Nos acercamos cada vez más a esos hombres que siguen avanzado, mientras la voz en off retorna: “Solo un héroe...”.





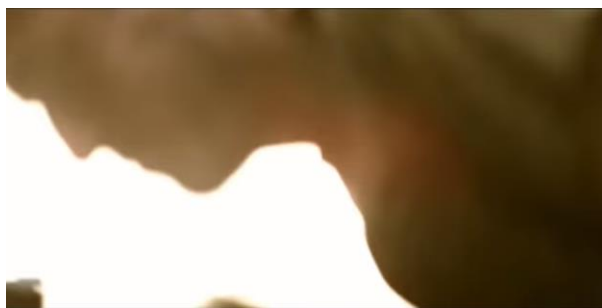
Vemos desde otro ángulo a los soldados que avanzan con la camilla, cuya gama cromática es visiblemente diferente a la del resto del fotograma. Mientras el entorno es de tonos verdosos, la camilla es de color naranja y azul claro, indicándonos que el soldado herido ha adquirido una condición especial, que no pertenece al orden jerárquico de la institución. Detrás de la camilla y tapada por esta, aparece cabizbajo el guerrillero que camina en la misma dirección, lo que nos indica que la acción se centrará en él.



Nuestro protagonista aparece llevando, empujado, al guerrillero capturado. Puede verse un notable contraste entre el soldado y el guerrillero, a pesar de que ambos están unidos físicamente. Mientras el soldado aparece perfectamente uniformado, a pesar del trauma que ha experimentado, el subversivo lleva una camiseta color crema y su aspecto se evidencia andrajoso. La música se confunde con el sonido de la turbina del helicóptero, las aspas de este y una voz que al fondo grita, “*Quiubo*” “rápido” “vamos”. La voz en off continúa: “...protege la vida... sin importar la de quien”. Los personajes se van desenfocando notoriamente, especialmente el guerrillero iluminado por una luz cálida.



A través de un corte vemos el perfil del subversivo, en profundo desenfoque y a contraluz. Ello nos habla de la diferencia que hay entre él -regido por lo oscuro y lo maligno- y el entorno lleno de luz. Incluso, por el manejo de luces y su posición corporal, pareciera que se acerca a un momento culminante, a la hora de su muerte, más cuando el ángulo es contrapicado.



Sin embargo, en otro corte vemos al soldado también en un plano ligeramente contrapicado que se mantendrá hasta el final del anuncio. Aquí el protagonista conduce a este hombre hasta el helicóptero. Si bien la profundidad de campo es limitada, vemos claramente el casco de la institución.



La puerta del Black Hawk se cierra completamente, confirmándonos que esta historia ha terminado para los personajes. Nuevamente podemos apreciar la firma del narrador a través del escudo -logo- pintado sobre la turbina de la nave.



En primer plano vemos al protagonista apuntar su arma hacia algo que no nos es mostrado. Hacia el peligro que lo acompaña y que ha de enfrentar. Sin embargo, su fusil ya

aparece asegurado y su dedo está ligeramente fuera del disparador, lo que indica que el principal peligro ha pasado. Atrás, en desenfoque, vemos cómo el helicóptero asciende y la cámara pierde nuevamente la estabilidad que había logrado cada vez que enfocaba a las aeronaves. El texto “Los Héroes en Colombia Sí existen”, aparece, mientras la voz en off lo reafirma.



La pantalla funde a negro y aparece la firma del autor: El Ejército de Colombia, con el lema del gobierno del presidente Juan Manuel Santos: Eficiencia con transparencia.



#### **4.3.18 Lo real y el corte de comerciales**

Como podrá notar el lector, este anuncio tiene varias particularidades que marcan una quiebra profunda con la campaña que estamos analizando, e incluso con las lógicas publicitarias descritas por diversos autores, entre los cuales se hallan los profesores Jesús González Requena y Amaya Ortiz.

Este cambio se debe principalmente a que en el spot “Amigos” se hace presente lo real amenazando no solo a los militares, sino también a la población civil que habita en las zonas urbanas. En este sentido, deberemos confesar que si bien en Colombia hay gran sensibilidad hacia el tema en la población colombiana, el fenómeno se ha percibido como netamente rural, pues la población lo ve como una amenaza que solo se cierne sobre los

campos donde hay presencia guerrillera. Es casi impensable la posibilidad de hallar minas en grandes ciudades.<sup>514</sup>

En cambio este anuncio nos muestra inicialmente el estallido de una mina antipersonal en una cabecera municipal, donde las víctimas caminaban tranquilamente sin tener ninguna sospecha sobre el peligro que se cernía sobre ellos. El inicio del spot nos muestra entonces que el dispositivo propagandístico del miedo sigue usándose en propaganda, pero esta es la primera vez que, por lo menos en esta campaña, lo vemos aplicado a un spot televisivo. Bahha-eddin M. Mazid lo define así:

Fear is an important propaganda device where discipline and obedience are secured through waging a perpetual war against a never-dying enemy. When there is no real enemy, a leader may manufacture one. As long as people are scared, they will follow the leader who promises to fight the enemy, or the danger, they are scared of.<sup>515</sup>

En tal sentido, este anuncio rompería con la dinámica cíclica que se establece entre la programación televisiva y el corte de comerciales. Esa en la que la programación televisiva estaría organizada para generar angustia en el espectador, y así el corte de comerciales se instituiría para calmar dicha angustia. En palabras de Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate.

Pues esta es, después de todo, su operación nuclear: llenar insistentemente el campo visual de imagos de deseo, tapar toda angustia.

Ahora bien, si esto es así, ¿no podríamos deducir entonces que la eficacia de la cadena de spots aumentará tanto más intensamente se halle movilizada la angustia del sujeto? ¿No irrumpirán entonces los spots con un efecto tanto más fuerte cuanto mayor fuera la angustia generada?<sup>516</sup>

Es concreto este anuncio resulta en extremo interesante, pues no busca tapar lo real: lo pone de manifiesto y nos presenta sus desgarradores efectos de una manera similar a como ocurre en el cine que Jesús González Requena llama *postclásico*.

---

514 Los informes arrojados por la Dirección para la Acción Integral contra las minas antipersonal “Descontamina Colombia”, nos indican que la gran mayoría de los campos minados en Colombia se hallaban en zonas de gran influencia subversiva. Sin embargo, aunque en un muy bajo porcentaje, también se hallan casos de accidentes con minas antipersonales en las afueras de Bogotá, capital de la República.

515 MAZID, Bahha-eddin. “Presuppositions and strategic functions in Bush’s 20/9/2001 speech”, en *Journal of language and politics*. N°3, 2007.

516 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Op. Cit., p. 90.

Además, aunque este anuncio tiene un importante componente de deseo, este no es trabajado de la manera más acostumbrada por la publicidad. El deseo al que acude la publicidad es uno situado en el plano de lo imaginario, pues apela a la imago primordial poniendo a modelos y objetos en la posición de esta, y capturando así nuestra mirada deseante.

Este anuncio no pareciera pertenecer a la cadena de espots, sino precisamente a la programación televisiva, y su mirada rompe la dinámica propuesta. Quizás en ello radique la dificultad que para un espectador supone ver este anuncio.

Acudiendo a la tesis doctoral de Begoña Gutiérrez Martínez, donde analiza las dialécticas de la diferencia sexual en la serie *Mad Men*, podemos comprobar cómo esta serie televisiva acude al juego de la seducción para mostrarnos cómo se configuraba la publicidad de los años sesenta. Y sobre el protagonista de dicha serie, Don Draper, la doctora afirma: "... el protagonista tiene una mirada capaz de capturar con su brillo nuestra mirada deseante y de personificar en sí mismo los poderes imaginarios de las imágenes. Concretamente de esas imágenes que son presentadas en el texto publicitario de índole seductora..."<sup>517</sup>

Sin embargo, recordemos lo que dicho personaje decía en este momento que es analizado por Begoña Gutiérrez:

La publicidad está basada en una cosa: felicidad.

¿Y saben lo que es la felicidad? La felicidad es el olor de un coche nuevo.

Es estar libre de miedos.

Es una valla publicitaria frente a la carretera que grita de forma confortante, que cualquier cosa que hagas...está bien. Está bien<sup>518</sup>.

De lo que hablaba Don Draper no era propiamente de felicidad, sino de deseo, de uno inserto en el plano de lo imaginario. Sin embargo el anuncio "Amigos" está alejado de esta definición dada por el publicitario sobre el que gira *Mad Men*. Nos hallamos frente a un spot apartado de la felicidad, e incluso de la tranquilidad e invulnerabilidad suscitada por la imago primaria, aunque ligado directamente a la pulsión.

El narrador de la voz en off nos pregunta qué haríamos en una situación similar, en una donde nuestro mejor amigo ha perdido una pierna y otro ha muerto o desaparecido. En otros términos: la pregunta gira en torno a qué haríamos ante la emergencia bruta de lo real y las huellas de su caos en nuestro cuerpo. Quizás algunos de nosotros simplemente

---

517  
Cit., p. 249.

GUTIÉRREZ, Begoña. *Dialécticas de la diferencia sexual en Mad Men*. Op.

518

Ibíd., p. 247-248.

huyamos para no correr la misma suerte, o busquemos ayuda. Una serie de posibilidades se abren ante dicha pregunta. Sin embargo las imágenes y el audio nos llevan a otra posibilidad, quizás la una única: la venganza. Ello se debe a que la cámara nos ha mostrado la mutilación y la desaparición de los amigos del soldado con el que nos identificamos, y lo hacemos porque la voz en off nos conduce a ello. Pero, más allá, los movimientos de cámara, la dificultad para enfocar y la edición casi caótica nos llevan a experimentar el caos mismo de lo real; todo ello con el fin de que nos identifiquemos con ese soldado que sufre por sus compañeros.

De manera que después de estar consumido por el dolor y la rabia, aparece el protagonista apuntando al guerrillero que ha causado la tragedia. Esta imagen nos habla de la facilidad con la que puede darse muerte a un *malhechor*. El dedo en el disparador solo se pone ahí cuando de hecho se va a disparar, nunca en otro momento.



No obstante, las imágenes que más claramente nos hablan de esta situación con las que siguen:



La cámara nos habla de la furia, el caos, y también de la pulsión, pues la voz en off nos interroga acerca de cómo actuaríamos, qué haríamos en una situación igual a esta. La respuesta que esperaría el narrador sería, simplemente, la venganza. La respuesta esperada sería terminar con la vida del enemigo, hacerle lo mismo que ha hecho: bastaría con un pequeño movimiento del dedo índice.

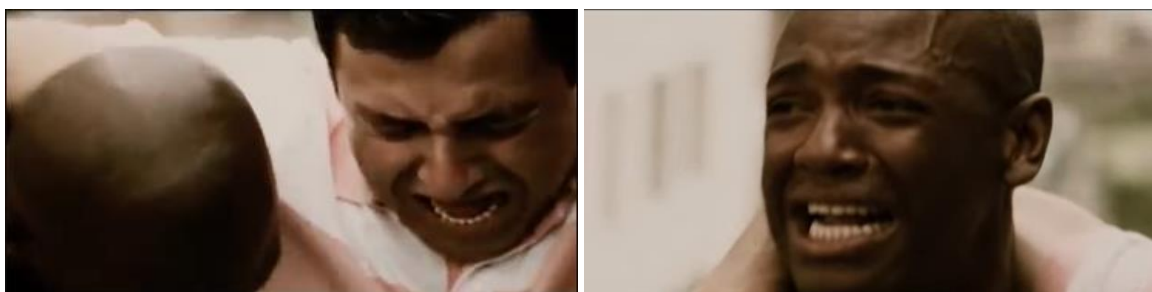


Solo un héroe protege la vida, sin importar la de quien -así no quiera, así le cueste. No podemos evitar notar que en este anuncio hay, a través de la voz en off, una interpelación directa al televidente, al que se le pregunta qué haría. Pero hay también alguien capaz de controlar su pulsión, de no entregarse del todo a ella y que decidió, llegado el momento, no apretar el gatillo y acabar con la vida de su oponente.

Desde esta perspectiva, podríamos incluso afirmar que aquí hay un héroe. Alguien movido por los ejes de la carencia y de la donación y que, a pesar de sus deseos –o mejor, pulsiones- ha decidido mantenerse ligado a ese eje, el de la donación, que le ha otorgado la tarea de proteger la vida de los demás. Podríamos pensar, entonces, que nos encontramos no solo ante un relato, sino incluso ante uno que posee las características del relato simbólico.

Sin embargo quizás las cosas no sean tan fáciles, pues si bien los cuatro actantes<sup>519</sup> de los ejes de la carencia y de la donación sí se hallan presentes, comprobamos que en el ejercicio de la enunciación las cosas ya no están tan claras. El manejo de la cámara, los encuadres nos muestra no a un héroe, sino a un sujeto que está cayendo en un episodio que podríamos calificar como próximo a la locura, al estallido psicótico, ya que el intenso dolor que experimenta ha situado al personaje fuera de los límites de la cordura.<sup>520</sup>

Advirtamos además que este hombre se halla al límite de la desintegración, al borde de perder también la cabeza.



---

519 El Destinator sería el Ejército de Colombia, como institución que dicta la tarea; el Sujeto sería el soldado que inicialmente vestía camisa roja y que ayuda a sus amigos en tal situación; el Objeto de deseo sería la venganza. Aunque valdría la pena preguntarse si es un deseo articulado, o simplemente es la pulsión de destrucción actuando sobre el soldado. Finalmente, podemos observar dos obstáculos: el primero, radica en la dificultad de sacar a este guerrillero del área de operaciones, a bordo del helicóptero; y un segundo obstáculo sería la pulsión misma de destrucción, a la cual hay que vencer para cumplir con la tarea.

520 Y es que para evitar la cordura, o para recuperarla necesitaríamos de un relato propiamente simbólico, que restituya al individuo en esta experiencia directa con lo real. Véase: GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. "La eficacia simbólica", en *Trama y Fondo* n° 26, Madrid 2009, p. 16.



Y que aquí, en esta imagen sin cabeza, pareciera que efectivamente ya la ha perdido o, más exactamente, parece estar a punto de perderla al no poder soportar tanto dolor. Algo, pues, se ha quebrado en él.



Lo que vemos es un hombre que ha perdido su pierna, y a otros dos a punto de perder la cabeza. Por ello la furia domina a nuestro protagonista.



Y la ira solo desaparece, o es claramente controlada, a través de la estabilidad de la cámara, cuando aparece la firma del Narrador, que aquí asume también la posición de Destinador. Firma que aparece en los helicópteros de la institución primero detrás de las copas de los árboles y luego claramente en otra de las aeronaves.



Nos hallamos entonces ante un héroe un tanto limitado, debido no solo a la economía narrativa propia de los spots publicitarios, sino también a que su encuentro con lo real lo ha casi desintegrado, aunque haya sobrevivido, eso sí, a su encuentro.

#### 4.3.19 “Amigos” vs El páramo

Si hasta el momento hemos anotado algunas relaciones intertextuales entre esta campaña propagandística y algunos largometrajes de origen estadounidense, esta vez es inevitable anotar la relación con una producción colombiana titulada *El páramo* (Jaime Osorio Márquez, 2011), conocida en los países de habla inglesa como “The Squad”.

Relación pues no con una producción anterior que podría servir de inspiración a los realizadores del anuncio publicitario, sino una producción posterior que contradice aquello que la campaña enuncia, pero donde podemos encontrar ciertas similitudes.

Esta cinta fue dirigida por Jaime Osorio y narra la historia de un grupo de soldados del Ejército de Colombia desde una perspectiva completamente diferente, pues niega tajantemente la existencia de héroes, presentando en su lugar directamente a psicópatas.

El argumento del film es el siguiente: un grupo de comandos es enviado a una apartada base militar con la que se ha perdido todo tipo de comunicación. Su objetivo es simplemente realizar una misión de reconocimiento para detectar si la base ha sido víctima de una toma guerrillera. Sin embargo uno de los soldados es víctima de una mina antipersonal en los alrededores de la base, lo que obliga a la unidad a ingresar a ella y descubrir así que todo el personal allí apostado ha muerto. De ello culpan a una misteriosa mujer recluida en la base, a la que acusan de bruja y de auxiliadora de la guerrilla. Lentamente todos los comandos van sufriendo, uno a uno, misteriosas muertes y si bien la trama nos induce a pensar inicialmente que de ello es culpable la mujer, finalmente descubrimos que los comandos se han ido asesinando unos a otros presos de la paranoia y la culpa producida por las acciones del pasado.<sup>521</sup>

En este thriller que también es calificado como un film de terror, encontramos un manejo de la cámara bastante similar, sino a veces idéntico, al del anuncio “Amigos”, pues pareciera que aquella no supiera dónde enfocar, ni qué elementos encuadrar, lo que nos habla de la desintegración de los sujetos que son retratados.

---

521 Estas acciones del pasado solo pueden descubrirse en los últimos minutos del largometraje, donde la fábula se completa y comprendemos que la unidad, y específicamente, el protagonista, ha asesinado a una familia de campesinos inocentes, pues los han considerado auxiliadores de la guerrilla. En otras palabras, lo que aquí se evidencia es un *Falso positivo*, fenómeno del que hablamos hace unos capítulos y que estuvo directamente ligado al interés del Ejército de Colombia de aumentar los resultados operacionales contra diversos grupos armados, a través del *Body count*.

Esta crisis se evidencia más claramente cuando en el film los soldados se enfrentan a lo real.<sup>522</sup> Previa a dicha desintegración podemos contemplar algunas escenas que contienen inconfundibles características del cine postclásico, tal como lo expone el profesor Jesús González Requena. En ellas se instala la duda no hacia cualquier personaje, sino hacia aquel que representa la autoridad, la figura paterna, es decir, hacia el Destinador.

Es decir, aquel al que le corresponde formular el mandato y, al hacerlo, fundar con su palabra un relato para el héroe. Pero, a diferencia de lo que allí sucediera –tal es la distancia que separa al relato manierista del espectáculo cinematográfico del postclásico–, ninguna ambigüedad cabe aquí: desde el primer momento, el que ocupa ese lugar es identificado como el más terrible de los psicópatas.<sup>523</sup>

Así, después de tener un sueño,<sup>524</sup> el soldado Ponce, protagonista del film, despierta en la cabina de pasajeros de un *Black Hawk*. Su rostro cansado evoca una cierta tristeza, de la cual no podemos imaginar la razón. Sale de su reflexión y mira hacia un lado.



Uno a uno los compañeros de Ponce aparecen en pantalla, y conocemos así a casi todos los personajes del film, que comparten con Ponce esa posición reflexiva que tiene también algo de melancólica.

---

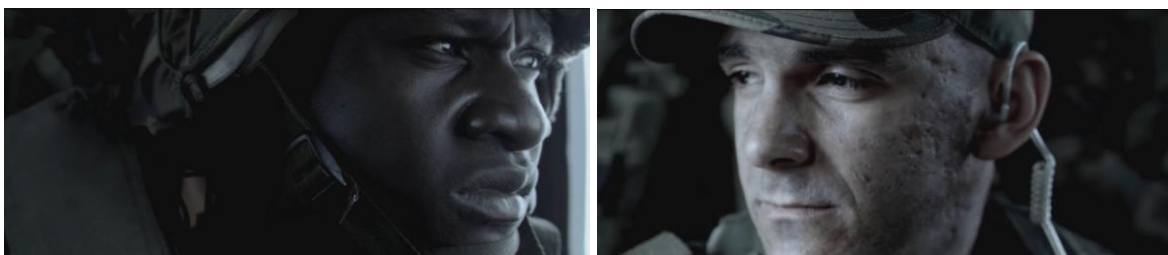
522 Lo mismo ocurre en el spot “Amigos”, pues podemos apreciar que la cámara tiene estabilidad en los instantes previos a la detonación de la mina antipersonal.

523 GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Op. Cit., p. 156.

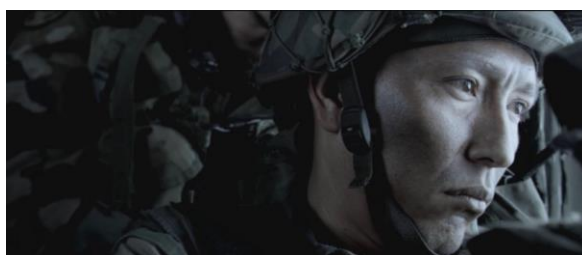
524 A lo largo del filme, vemos fragmentos del sueño del soldado Ponce, sin que se nos permita construir la fábula completa. Sin embargo, hacia el final del largometraje, descubrimos que el sueño, no es tal cosa, sino que en realidad es el recuerdo de una masacre cometida por este soldado, quien actuando bajo las órdenes del sargento, ha asesinado una familia por ser considerados auxiliadores de la guerrilla.



A diferencia de los anuncios propagandísticos, aquí el uso del casco de campaña no es una condición obligatoria para los personajes, pues algunos de ellos llevan gorra, o incluso ninguna prenda<sup>525</sup> sobre sus cabezas.



Todos en el más absoluto silencio, sumidos en sus pensamientos, y solo podemos escuchar el monótono ruido del helicóptero.



Ha pasado solo un minuto y 24 segundos desde que inició el film y ya podemos apreciar cómo se instala la duda sobre la autoridad y la cadena de mando de la institución castrense.




---

525 Y ahora que nos referimos a las prendas. El patrón de camuflaje que aparece en el uniforme de los soldados de este filme, es el tipo “Woodland”, o “americano”, que utilizó el Ejército de Colombia hasta el 2006. Ello nos lleva a pensar que la cinta está inspirada en hechos anteriores a esta fecha.

Cabo Cortés: Mi *Sarge*,<sup>526</sup> ¿y esos dos quiénes son?

Después de la pregunta que el cabo le hace a su sargento, en la respuesta displicente de éste, se instala la duda.



Sargento: La mariquita esa es un teniente que mandaron y el otro güevón es un guía.

La cámara muestra a los hombres de los que hablan los suboficiales. El ángulo de la cámara en ligero picado y su posición disminuida en el plano, nos confirma que estos hombres, y en especial el teniente,<sup>527</sup> no están a la altura de las circunstancias. Aquí podemos notar claramente que el oficial, hombre de mayor graduación en la operación, sí porta su casco de campaña como señal de que él es la voz oficial de la institución. Sin embargo, recordemos que este no es un símbolo, sino un ícono institucional que lo que nos permite es vislumbrar que el oficial no tendrá el temple necesario para enfrentar lo que se cierne sobre él.



Varias secuencias después empezamos a descubrir quién se va consolidando como el verdadero Destinator del film, aunque tendríamos que hablar más exactamente de líder, pues apreciamos cómo el teniente va perdiendo el control sobre sus hombres ante el poderoso carácter de su sargento. Ante el avance -no autorizado- de unos de los soldados, se escucha una explosión en el perímetro de la base; la unidad se halla en la incertidumbre y el teniente le pregunta al radio-operador por su situación.

526                      Anglicismo de Sargento, que a veces es utilizado de manera informal  
entre suboficiales.

527                                    Además, hay una clara diferencia de edades entre el Sargento y el  
Teniente, pues si bien esto hace parte de una realidad del Ejército, la diferencia en términos de complejión  
física entre los dos hombres es evidente.





Teniente Sánchez: Chispas, ¿qué paso? ¡Chispas!<sup>528</sup>  
 Sargento Ramírez: Mi teniente, mi teniente.

El lugar que ocupa el sargento en la mitad del plano, ubicado entre los soldados y el teniente, descubre su posición. Solo a través de él se accede a los soldados. Sin él es imposible hacerlo. Él es el verdadero obstáculo para que el teniente pueda comandar a la tropa.



El soldado Ponce, nuestro protagonista, se muestra visiblemente conmovido, asustado por el sonido de una explosión, lejano a la tranquilidad o la calma que se supondría debe tener un héroe cuando se enfrenta a su destino.



Ante la situación, el sargento toma la iniciativa y decide avanzar hacia la explosión, previendo que el enemigo se acerca. Se cansa de la inactividad de su superior y le ordena al cabo cortés, avanzar con sus hombres.

---

528 Tradicionalmente, en el Ejército de Colombia, coloquialmente al radio-operador se le llama “radio-chispas” o de una forma más abreviada “chispas”.



Sargento Ramírez: Cortés.

El cabo *Cortés*, como un avezado combatiente, gira sobre su cuerpo, se inclina y comienza a avanzar, disminuyendo su silueta. Desde ya, empezamos a notar que la cámara pierde cada vez más su estabilidad en su afán de acercarnos al caos que se empieza a desatar.



Teniente Sánchez: ¡No!

El teniente toma por el arnés a su sargento con el ánimo de asegurar su liderazgo.



Teniente Sánchez: ¡No! Malparido, le dije que no.

Orden directa, acompañada de un insulto; emergencia de lo real que habita en el interior del teniente, y que el sargento simplemente decide ignorar dándole, literalmente la espalda y ordenando a sus hombres que avancen.





Sargento Ramírez: ¡Fiquitiva!<sup>529</sup>

La cámara acentúa su inestabilidad y empezamos a ver encuadres en los que, como espectadores, no sabemos dónde situar nuestra mirada.



Los soldados suben corriendo hacia la base, mientras escuchan a lo lejos un grito de angustia, y al llegar allí chocan con el caos de lo real.




---

529  
ametralladora.

Es el apellido de otro de los soldados, concretamente uno, que porta la



Conviene anotar la similitud de la situación que nos presenta “El páramo” y la de “Amigos” en el manejo de la cámara; pero también, este momento preciso, cómo la explosión de una mina antipersonal se convertirá en un punto de giro que desencadena una serie de eventos que nos llevan a dos destinos totalmente diferentes.



Mientras en el anuncio propagandístico este encuentro con lo real llevaba al enunciador a proclamar el surgimiento de un héroe, uno capaz de afrontar lo real sin quebrarse, sin salir huyendo ante su encuentro, en el largometraje que nos ocupa somos llevados a descubrir que no hay héroes, sino todo lo contrario: lo que hay son psicópatas. Quiere decir esto que la tensión provocada por el encuentro con lo real termina por aniquilar a los sujetos que aquí aparecen.

Y bien, deberemos aclarar que la desestructuración subjetiva que presenciamos en el film no se inicia propiamente aquí, sino que aquí concluye, pues solo al final del largometraje descubrimos que se había iniciado ya en una operación anterior. Esa sobre la cual sueña el soldado Ponce.

La secuencia anterior nos habla de la duda ante la autoridad. Y no resulta menos llamativo que ésta sea instaurada por el Sargento Ramírez, el hombre más experimentado del grupo, quien hacia el final del filme descubrimos como el verdadero Destinator, puesto que le ha

ordenado al soldado Ponce asesinar a una familia inocente acusada por ellos de ser auxiliadora de la guerrilla.

Podríamos incluso afirmar que en este film no hay estructura de la carencia, sino solo de la donación, pero una de carácter perverso, pues el Destinador no se halla ligado a ninguna Ley simbólica, y ni siquiera a una jurídica. El Destinador no es sino otro psicópata más dentro del grupo: el que otorga las tareas con el apoyo del cabo Cortés, su auxiliar, y siempre bajo la excusa de cumplir órdenes. Y es que en el sueño –recuerdo- del soldado Ponce, escuchamos varias veces la siguiente conversación:

Personaje sin identificar: *Es una familia, no pasa nada, tranquilo.*

Soldado Ramos: *Ustedes fueron los que los mataron. Yo no tengo nada que ver en esto, ¿me oyeron?*

Sargento Ramírez: *Cállese, hijueputa.*

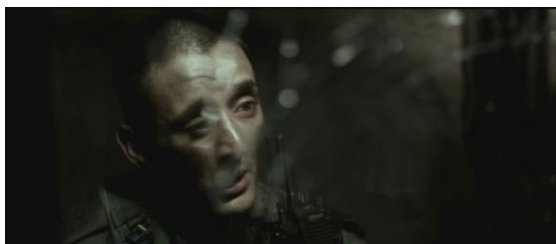
Soldado Ramos: *No voy a volver...*

Sargento Ramírez: *Usted aquí cumple órdenes.*

Soldado Ramos: *¿Órdenes de quién?*

Sargento Ramírez: *Pues mías, malparido. ¿De quién más?*

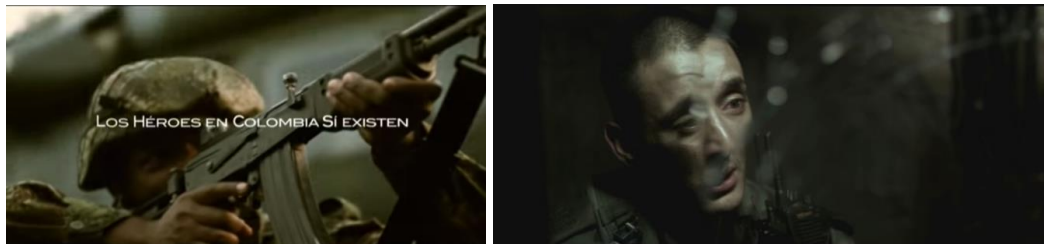
Y al final descubrimos que quien apretó el gatillo para matar a la familia acusada fue, precisamente, el soldado Ponce por órdenes del sargento. Esto es lo que lo desintegra como sujeto: mantenerse fiel al eje de la donación, pero de una manera totalmente perversa. En otras palabras: ante el tipo de relato que aquí se configura, con un Destinador situado en el eje de una donación perversa, el sujeto no posee las herramientas necesarias para soportar aquello que experimenta. La imagen de Ponce mirándose continuamente a un espejo roto que hay en la base, sería una clara metáfora de su desintegración psíquica:



Y esta imagen es la que directamente inspira el poster promocional del largometraje.



Encontramos pues una profunda diferencia entre los sentidos tutores del anuncio “Amigos” y el filme “El páramo”, pues mientras en el primero se anuncia la existencia de héroes en el Ejército de Colombia, el segundo califica abiertamente a los miembros de la institución como psicópatas y, en el caso del teniente, líder o representante de la autoridad jerárquica, como totalmente incompetente. En todo caso, este largometraje descrea abiertamente de la presencia de héroes en esta organización.



Sin embargo en el ejercicio de la enunciación de ambos textos audiovisuales encontramos notables similitudes que, paradójicamente, se enmarcan dentro de la influencia del cine postclásico de Hollywood.

#### 4.3.20 Bicentenario, fiestas patrias e imaginario

Marco Palacios y Frank Safford afirman que la independencia del Virreinato de la Nueva Granada obedeció principalmente a factores externos, entre los que destaca el colapso que la Monarquía española sufrió tras la invasión de los ejércitos napoleónicos a la Península Ibérica.<sup>530</sup> Las juntas locales, creadas por élites municipales en la península para

530

SAFFORD, Frank, y PALACIOS, Marco. *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida, su historia*. Op. Cit., p. 191.

enfrentar la invasión, se extendieron también por las Américas y permitieron de facto conformar territorios independientes de la Corona Española. Así, el 20 de julio de 1810 se creó la junta local en Santa Fe, capital del Virreinato de la Nueva Granada, con lo cual esta fecha se consolidó como el mito fundacional de la nación que posteriormente se conocería como Colombia. Tal acción se desarrolló de una manera relativamente pacífica pues, como se dijo anteriormente, la capacidad coercitiva del Virreinato era bastante limitada en todos los territorios administrados por este, a excepción de la plaza fuerte de Cartagena de Indias y en menor medida en la capital virreinal.

Rafael Pardo advierte que la insurrección del 20 de julio pudo llevarse a cabo por la inactividad de los soldados españoles que se encontraban asentados en la capital. Dicha pasividad fue reconocida posteriormente como la que permitió el éxito de este alzamiento y la posterior independencia del territorio virreinal. Sin embargo ella se hallaba justificada por la situación política de la época, pues el vacío de autoridad en España provocado por la invasión napoleónica y el hecho de que la insurrección se realizó con el argumento de que se apoyaba al legítimo monarca español Fernando VII, no ponía en duda la lealtad de los soldados españoles hacia la Corona.<sup>531</sup>

Así las cosas, el mito fundacional de la República de Colombia se halla directamente localizado en fecha; sin embargo la realidad fue un poco más compleja, pues las diversas juntas locales que se establecieron en las diferentes localidades dispersas por el territorio virreinal, paulatinamente proclamaron no solo la independencia de la Corona española, sino también su propia conformación como Estados independientes. De esta manera, el orden político experimentó una fragmentación notable que dio lugar a lo que se conoció como *La patria boba*, pero que hace algunos años ha convenido en llamarse la *Primera República*. El término hace alusión a las luchas intestinas que se desencadenaron entre quienes deseaban una autoridad centralizada en la capital virreinal, Santa Fe, y quienes, por el contrario, pretendían una federación de muchas provincias. Dichas reyertas no se limitaron al ámbito político, o mejor, no fueron exclusivamente retóricas y jurídicas, sino que enfrentaron militarmente a Santa Fe con varias provincias. Una de las consecuencias militares en el corto plazo fue que la nueva república no estaba preparada para la muy previsible reconquista española, que tiene como acciones destacadas el asedio y conquista de Cartagena de Indias en 1815 y la posterior toma de Santa Fe en 1816.

“De mediados de 1816 a 1819 las fuerzas militares españolas y sus colaboradores dominaron casi completamente la Nueva Granada, Ecuador y Venezuela. Las guerrillas patriotas ofrecieron resistencia esporádica en algunas áreas, pero sólo actuaron continuamente en los llanos del Casanare. Sin embargo, en agosto de

---

531

PARDO, Rafael. *La historia de las guerras*. Op. Cit. p. 90.



1819 los patriotas retomaron súbita y decisivamente la iniciativa, con la victoria de Simón Bolívar sobre las fuerzas realistas en la batalla de Boyacá”.<sup>532</sup>

Esta muy breve síntesis hecha con el objetivo de aclarar que si bien la independencia de Colombia fue un proceso que tiene sus orígenes en 1808 y se extiende hasta 1825, en el imaginario de la nación<sup>533</sup>, tiene dos momentos cumbres: por una parte el 20 de julio de 1810, que se considera el nacimiento de la República, y que, conviene enfatizarlo, fue relativamente pacífico; y un segundo momento, el 7 de agosto de 1819<sup>534</sup>, cuando se libró la batalla de Boyacá y se inició el declive definitivo de la dominación española en la Nueva Granada y de allí se extendió hasta el sur del continente.

El 20 de julio de 2010 se cumplió el bicentenario de la Independencia de Colombia, razón por la cual, en el marco de las fiestas patrias, el Ejército emitió dos spots conmemorativos enmarcados en la campaña *Los héroes en Colombia sí existen* y ambos registrados en el *Anuario de la Publicidad en Colombia*.

El primero de ellos recibe propiamente el nombre de “Bicentenario” y tiene una duración de tres minutos. Sin embargo vale la pena aclarar que, como veremos a continuación, este anuncio no recrea los hechos de 1810, sino que más exactamente se inspira en los ocurridos a partir de 1819.

### 4.3.21 Bicentenario

El trinar de los pájaros que se escucha en primer plano sonoro nos da la impresión de que estamos viendo un amanecer. Además, el plano se ilumina lentamente para presentarnos a un jinete sobre su montura. La cámara avanza hacia la izquierda, lo que nos permite apreciar con más nitidez al jinete que lleva un gorro, del cual no podemos entender sus detalles. Un espacio de cielo azul grisáceo se abre entre el jinete y el arbusto<sup>535</sup>.

532 *Íbid*, p. 219.

533                                    Hablamos del imaginario de nación, pues asumimos la posición de Benedict Anderson, quien afirma que las naciones son *comunidades imaginadas*. Aunque bien podemos destacar aquí que, diversos autores, entre los que se cuentan Marco Palacios, Frank Safford, David Bushnell y Carlos Patiño convienen en que el imaginario de nación en Colombia es bastante débil, ello debido, en parte, al territorio agreste sobre el cual se asienta la nación, un territorio que ha mantenido a la población desperdigada y ha impedido la creación de relaciones sociales fuertes y duraderas entre ella.

534 Si bien en Colombia, el 7 de agosto se celebra popularmente la  
conmemoración de la batalla de Boyacá, este día también es conocido como el Día del Ejército.

535                    Estamos analizando el spot que aparece en el Anuario de la publicidad  
en Colombia del 2011, el cual contiene las mejores piezas publicitarias y propagandísticas del 2010. En dicha



La cámara se mueve de derecha a izquierda con el objetivo de que aparezca claramente el texto, “Siglo XIX. Campaña Libertadora”, que se ocultaba detrás del arbusto. Estos caracteres nos ubican claramente en un contexto específico de lo que en Colombia es conocido como la reconquista española y donde los ejércitos neogranadinos se enfrentaron a los ibéricos en el periodo de 1815-1825<sup>536</sup>. Es decir: el sujeto de la enunciación nos informa que asistiremos a una narración propia de la época de la independencia, y este jinete debe ser un soldado el Ejército Libertador<sup>537</sup>.



A través de un corte accedemos un plano cerrado que muestra parte de la cabeza del caballo. La cámara hace un zoom in hacia la nariz de este y observamos cómo sus ollares se mueven aspirando aire, mientras escuchamos un resuello. La cabezada y las riendas del caballo nos indican que ha sido domado, que el jinete controla su montura a placer. Al fondo se escucha una nota grave sostenida que pareciera consolidarse como el tema musical del spot.

---

publicación aparece la imagen tal como la presentamos aquí. Sin embargo, en diversas plataformas digitales como YouTube o Adlatina, en dicho espacio aparece el texto: Siglo XIX. Campaña libertadora. Asumimos que la ausencia del texto en el Anuario de la publicidad en Colombia del 2011, se debió a un error en el envío del archivo indicado.

536 No podemos dejar escapar una reflexión en torno a la discrepancia de las fechas, pues, como dijimos antes, la campaña libertadora no se inició en 1810 sino años después y la participación del Ejército en este primer momento fue inexistente. De manera más tajante, un ejército de carácter republicano solo se conformaría hasta varios años después.

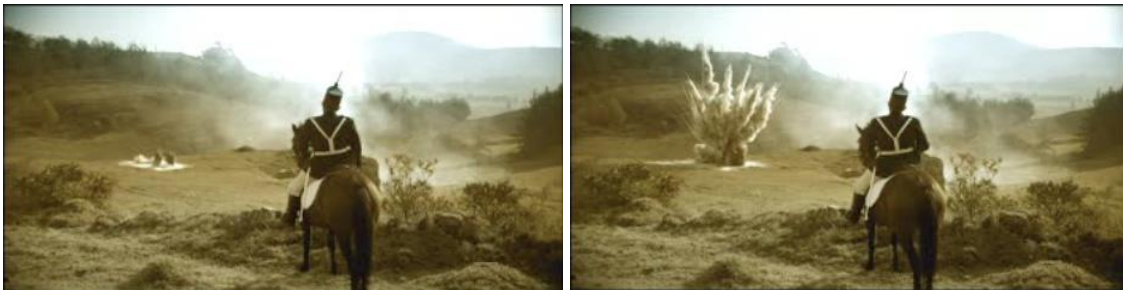
537 Ejército Libertador es como comúnmente se conoce en Colombia al Ejército multinacional que combatió contra la Corona española en la campaña libertadora de 1815 al 1825.



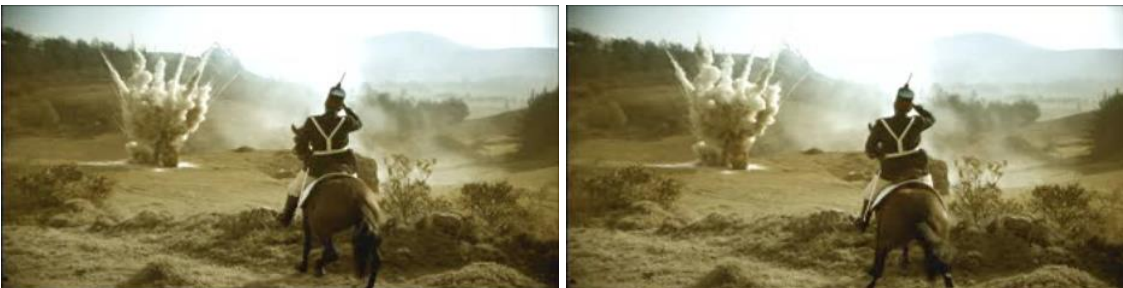


La tonalidad que impera en el anuncio es ocre, ya que los colores han sido ligeramente alterados. Así, las imágenes remiten a un pasado remoto, de antaño.

En un ligero picado y desde un ángulo posterior, se ve al jinete, quien mira hacia el paisaje. El plano es semisubjetivo, por lo que compartimos su punto de vista. Él y su caballo se ubican ligeramente hacia la derecha del plano y podemos advertir que es un soldado a la usanza decimonónica, pues porta uniforme y a su izquierda cuelga un sable como símbolo de su hombría. Sin embargo, se ve y se escucha una explosión que interrumpe la calma que se apreciaba en el paisaje.



Advertimos que la imagen está en ralentí porque cuatro segundos después de ver y escuchar la explosión, el caballo se agita y se mueve hacia atrás. El jinete se lleva la mano a su cabeza para evitar que ante el movimiento de su montura el gorro se le caiga. La explosión ha sido sobre el paisaje, en medio de una pequeña planicie.



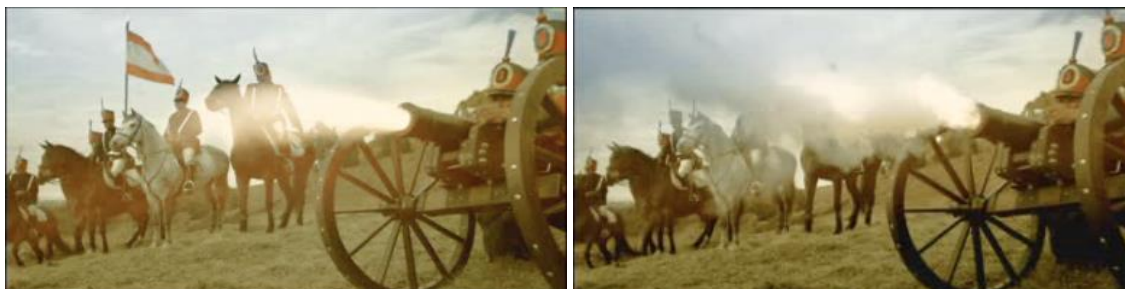
A través de un corte, se aprecia un grupo de jinetes que se ubica a la izquierda del plano. Portan el mismo tipo de uniforme del jinete que veíamos hace un instante. Uno de ellos lleva una bandera de colores blanco y rojo, que ondea al viento. A la derecha un cañón es

operado por dos soldados que usan un gorro similar al de los jinetes, con tonalidades donde destaca el rojo. El jinete que se ubica en el centro del plano baja su sable en ralentí.



Si bien entendemos que este es el Ejército Libertador, pues el gorro que utilizan los dos soldados que operan el cañón es el mismo que hoy día utiliza el Batallón Guardia Presidencial,<sup>538</sup> una duda se instala en nosotros, como televidentes, pues la bandera que aparece en la imagen no es la colombiana, sino que es similar a la de España.

En el siguiente fotograma el jinete termina de bajar el sable a manera de señal y el cañón dispara una salva que ilumina al jinete y luego lo tapa por completo. Parece que la llamarada lo hubiera consumido, lo hubiera hecho desaparecer.



La cámara se ha ubicado en otro ángulo para presentarnos lo que pareciera ser el mismo disparo.<sup>539</sup> Es decir: hemos contemplado el mismo disparo desde tres ángulos diferentes, lo que nos permite descubrir que nos encontramos ante un espectáculo no solo de fuerza militar, sino también visual. Ambos fotogramas nos muestran el disparo, y al mismo tiempo soldados que perfectamente uniformados y dispuestos que apuntan en la misma dirección, en una demostración de disciplina y poderío propio de los batallones de línea

---

538 El Batallón Guardia Presidencial es una unidad del Ejército, acantonada en la ciudad de Bogotá, que tiene como responsabilidad primaria la defensa de la Casa de Nariño, donde reside el presidente de la República y su familia. Además, está adscrito a la Brigada XIII.

539 Sin embargo, la locación ha variado ligeramente.

del siglo XVIII y XIX. Además, esta vez podemos ver de manera más clara cómo la bandera que anteriormente tenía colores rojos y blancos, en realidad es la bandera española. Hemos descubierto que hasta el momento no veíamos al Ejército Libertador, sino a las tropas españolas, incluyendo al jinete que abría el anuncio. ¿O quizás estamos viendo tropas españolas y colombianas combatir unidas contra un enemigo que aún no ha sido mostrado?



El sonido de los disparos es acompañado por una voz de una mujer que entona una nota sostenida. Sobre la planicie aparece una explosión en ralentí, hacia donde dispara el cañón.



A través de un corte se presenta otra explosión desde el ángulo opuesto. Así podemos ver al fondo una hilera de soldados que se extiende sobre el paisaje, lo cual da realce a la composición de la escena. Incluso pareciera que estamos ante la abstracción de una bandera tricolor destruida por la artillería.





Ahora aparecen ante nosotros un grupo de hombres que, también en ralentí, corren cuesta abajo. Lo hacen de izquierda a derecha, por lo que entendemos que se enfrentan a los soldados que veíamos hace un instante. Este es el enemigo que aún no habíamos visto y que solo aparece 25 segundos de iniciado el anuncio. Mientras ellos corren se escuchan en plano de fondo gritos que se combinan con la tonada musical compuesta con violines. Los gritos han reemplazado el canto de la voz femenina. Los hombres corren a través de un bosque que se halla en una colina y sus formas se ven interrumpidas por las ramas de los árboles. Pareciera que ellos mismos se fundieran con la naturaleza hasta formar parte de ella.



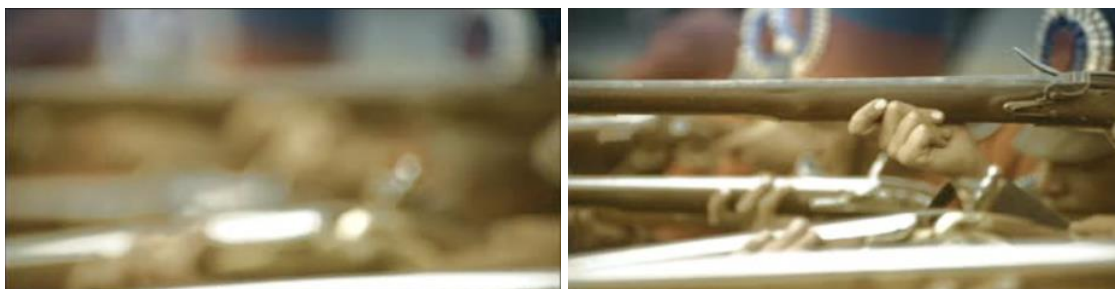
Los hombres siguen corriendo cuesta abajo en medio del bosque. La gama cromática que impera es de tonos blancos y cremas, no solo apreciable en las ropas de los hombres, sino incluso en los árboles y el pasto, que tienen colores pálidos. Ello permite ver claramente una bandera de Colombia que es llevada por uno de estos hombres. Sus colores contrastan con los del entorno.



Comprendemos entonces que estamos ante una batalla de la Guerra de Independencia y las banderas nos indican los dos bandos que luchan entre sí. Por una parte España, y por la otra Colombia. Los soldados colombianos caracterizados por estos hombres que corren de izquierda a derecha, vestidos de blanco, se asemejan más a una fuerza de campesinos que a un ejército regular del siglo XIX.



En oposición a los anteriores fotogramas, aparece una hilera de mosquetes que apunta hacia la izquierda de la pantalla, en dirección a los hombres que acabamos de ver. Inicialmente se aprecian en un profundo desenfoque, pero lentamente la cámara va enfocando diferentes elementos de la composición como algunos cañones de los mosquetes, las llaves percutoras, las manos de los soldados y algunos sombreros.



Intempestivamente, todos los soldados disparan dos veces de manera coordinada. Estos disparos se aprecian a través de igual número de tomas. El primero en un plano cerrado y el segundo con uno un poco más abierto, el cual nos permite ver la hilera de soldados acompañados por el cañón al fondo. Es decir: vemos dos disparos o el mismo disparo dos veces, lo que aumenta su espectacularidad.



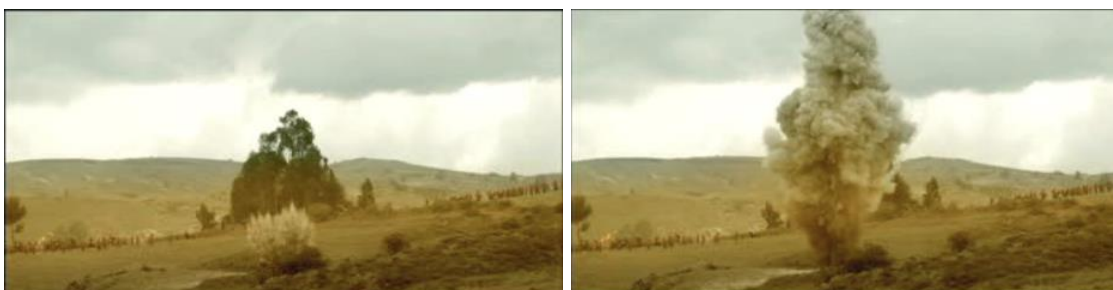
Las imágenes de los disparos pasan a una velocidad que nos produce vértigo y que nos habla del poderío español. Su bandera se alza identificándolo claramente.



Los disparos continúan y la formación que mantienen visualiza el orden contra el desorden. Es decir: de la uniformidad del Ejército de España, de su disciplina, de su superioridad y de su agresividad.



¿Pero qué es lo que agreden? Agreden a la tierra, a la tierra colombiana a la que, a través de sus disparos, hacen volar por los cielos. Todos sus disparos han sido realizados hacia la tierra.



Y esta representación de la agresión a la tierra –de la violencia ejercida sobre ella- es consecuente con el discurso de la *Gran Usurpación* que, según diversos autores, entre los que se destaca María Teresa Uribe, ha sido el verdadero relato fundacional de la nación colombiana.<sup>540</sup> Es decir: la nación ha sido creada en torno, y como una respuesta a los agravios cometidos por los conquistadores y, posteriormente, por las autoridades

540

URIBE, María Teresa. “El republicanismo patriótico y el ciudadano armado, en *Estudios políticos*, nº 24, 2004.



españolas contra estas tierras americanas.<sup>541</sup> Lo que apreciamos en estas imágenes es precisamente esto: un ataque a la tierra.

En oposición a este ataque, a este agravio, aquellos hombres que provienen de la misma tierra salen a defenderla. El color de sus ropajes se confunde con el color de los árboles, de las ramas, del entorno.



Sin embargo, claramente estos hombres que provienen de la tierra agredida se identifican como colombianos, pues los colores de su bandera lo proclaman.



Otros fotogramas continúan presentándonos a estos soldados que siguen bajando por la colina como un río inagotable, acompañados por el sonido de sus gritos en plano de fondo que se combinan con las tonadas de violines y violonchelos que lentamente desaparecen para dar paso al sonido ambiente de una batalla campal.

---

541

La autora es más tajante aún, pues afirma que el discurso de la *Gran Usurpación* en realidad esconde uno todavía más sombrío, o mejor, más lastimero. Esto se debe a que detrás de este imaginario donde los colombianos hemos construido un relato fundacional que se basa en la afectación producto de una usurpación, nos ha convertido en víctimas. Es decir, la esencia de la auto-identificación de los colombianos se puede resumir en la siguiente expresión: ¡Somos víctimas! Y este hecho que, sorprendentemente, fue notablemente exitoso en las guerras de independencia, se convirtió en uno de los obstáculos para la posterior consolidación de un Estado moderno centralizado, pues ha aflorado recurrentemente en la vida republicana, utilizándose como excusa para levantarse en armas contra el Estado central. Así, en diversas guerras civiles nacionales o regionales, se utilizaron los mismos argumentos que se enunciaron desde la Independencia.



Se enfrentan a un ejército superior, uno totalmente uniformado, mejor equipado y ahora claramente identificado como español. Recordemos que si bien al inicio del spot no se presentaba con claridad la bandera española, en este fotograma sí se aprecia claramente. Es más: quien la porta aparece en la mitad del plano destacando su importancia.



La cámara en ralentí abre lentamente el plano a través de un *zoom out* y así podemos ver que a este jinete que porta la bandera española lo acompañan otros soldados de caballería armados con lanzas y sables que se lanzan hacia la cámara, hacia el espectador, en una posición amenazante, como si cargasen contra él.



Hasta el plano anterior las fuerzas españolas eran representadas en total orden, formadas y actuando coordinadamente, al unísono. En oposición, las fuerzas americanas, provenientes de la misma tierra, lo hacían en desorden. A partir de este fotograma y durante los siguientes, este desorden también será asumido por el Ejército español.

Ahora las tropas españolas se mueven de derecha a izquierda, bajando una colina. En primer plano aparecen tres cañones como demostración de la superioridad de estas fuerzas.



Las siguientes continúan mostrando el poderío del Ejército español de la época y su ataque a la tierra. Las tropas se mimetizan con el humo producto de las explosiones.

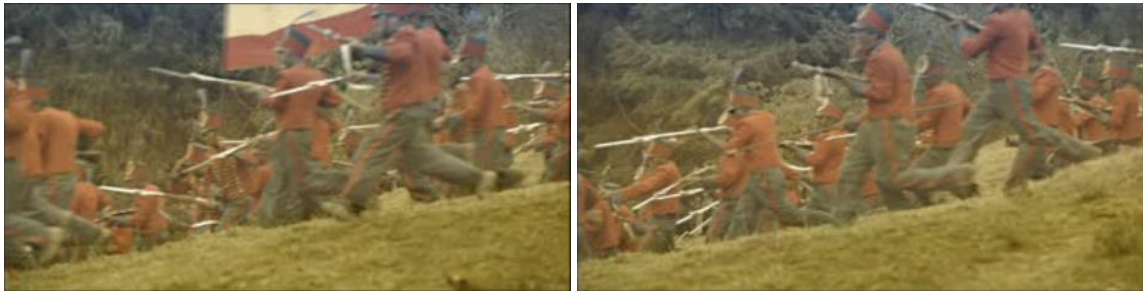


Inicialmente contemplamos un plano semisubjetivo de los soldados españoles que avanzan colina abajo. Sin embargo pareciera que la cámara registrara la mirada de uno de esos soldados españoles. Es decir: hemos pasado a compartir la mirada del soldado español, o mejor: de ese soldado que finalmente fue derrotado por el Ejército Libertador en las Guerras de Independencia. Advertimos que la cámara ha asumido una posición propia del cine que Jesús González Requena ha llamado postclásico, con el objetivo de aumentar el impacto emocional del spot.



Durante cuatro segundos un río de hombres corre colina abajo, en dirección de derecha a izquierda. Los fotogramas nos muestran su superioridad no solo a través de los uniformes, el armamento perfectamente visible por su limpieza, por el brillo del sol que se refleja en los mosquetes, sino también por la abrumadora cantidad de hombres que aparecen.





El contraste con los siguientes fotogramas es evidente. Los soldados del Ejército Libertador se hallan en inferioridad numérica. El plano abierto exagera dicha desventaja, pues el color verde del terrero impera y, al mismo tiempo, permite destacar a cada uno de los soldados que visten ropaje blanco; un color que habla de la pureza de su causa.



La sucesión de contrastes continúa enfatizando el poder del Ejército español contra la pureza y debilidad del Ejército libertador. Nuevamente apreciamos la carga de la caballería española claramente identificada por su bandera.



Sobre una pequeña planicie lo soldados españoles se lanzan al asalto, acompañados de su caballería. Al fondo, el humo de la batalla ensombrece el paisaje.



Un corte nos presenta a un grupo soldados que avanza a la carrera, pero no podemos verlos con claridad, porque un grupo de jinetes pasa galopando en primer plano de manera tan sorpresiva que la cámara no alcanza a enfocarlos. La velocidad con la que avanzan, el desenfoque con que son captados y la amplitud de sus formas -que se salen del plano-, dificultan apreciarlos con claridad. El sonido de sus cascos golpeando el suelo al galope, los gritos de fondo y la dificultad para apreciar lo que está sucediendo, aumentan la emocionalidad del espot.



En otro ángulo, ahora con la cámara frontal, distinguimos como la infantería española continúa su avance mientras la tierra sigue siendo agredida.



Nuevamente, al fondo del plano se presenta a la infantería española correr colina abajo y, en primer plano, a un soldado que lleva la bandera de España. Al igual que en uno de los fotogramas anteriores, este soldado no está perfectamente enfocado, la cámara no es capaz de centrarse en él, pues se sale de plano fácilmente, lo que indica la intencionalidad de aumentar la implicación emocional del espectador en el anuncio.



A través de un corte la cámara nos acerca hacia los soldados que corrían al fondo del plano anterior.



Una toma aérea nos muestra la batalla que se lleva a cabo. Pareciera que los soldados avanzan hacia un pequeño riachuelo y más arriba se encuentra el humo producto de una gran explosión.

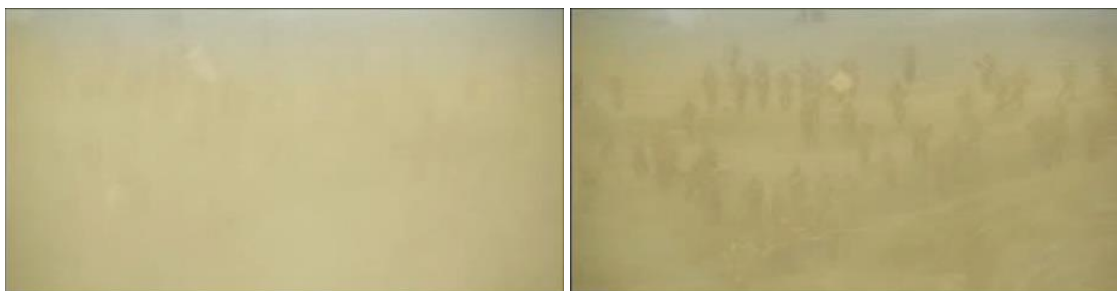


La cámara nos presenta esta vez su mirada desde la perspectiva del Ejército Libertador. Ellos vistiendo prendas de color claro, crema y blanco, y solo uno vistiendo una ruana de color café. Se aprecia claramente la falta de uniformidad no solo en el vestir, sino en el armamento pues, a diferencia de los españoles, algunos de estos no portan mosquetes, sino lanzas, lo que también recalca esa inferioridad que ya hemos mencionado.





A través de un corte vemos una espesa cortina de humo blanco que nos habla del fragor de la batalla. A pesar de no tener un punto de referencia claro, notamos cómo la cámara se mueve intentado enfocar algo, intentando descubrir qué pasa. Pareciera que la cámara misma no sabe dónde está o no sabe qué mostrar, pues ella tampoco puede ver nada. Es decir: el sujeto de la enunciación desconoce también lo que pasa, desconoce los detalles de la batalla y se aleja claramente del modo de relato clásico. De este modo de relato que González Requena llamara cine clásico de Hollywood, es de lo que se aleja la instancia enunciativa.



Un grupo de jinetes españoles avanza y por primera vez apreciamos a soldados de ambos ejércitos compartiendo el mismo plano, lo que nos anuncia que la verdadera lucha está por comenzar. Los soldados del Ejército Libertador se encuentran en el plano superior derecho, anunciando que su causa es superior. Por otra parte, la cantidad de hombres y el espacio que comparten en el plano enfatiza la superioridad de los españoles. Sin embargo, al igual que en casi todas las tomas anteriores, la bandera de España no se encuentra completa, sino recortada de alguna manera, ya sea por el plano mismo, por no estar totalmente desplegada, o por hallarse en la lejanía. Pareciera que el sujeto de la enunciación reconoce que este ejército no representa la totalidad de España, que fuera solo una parte de ella.



Un corte nos ubica en una posición similar, pero con el plano más abierto, con la cámara ubicada un poco más alejada de la acción. La infantería española avanza en la parte inferior del plano, mientras los americanos lo hacen descendiendo, en menor número, desde la parte superior del mismo. La visión es nuevamente interrumpida por las formas desenfocadas de soldados españoles que entran y salen de plano de derecha a izquierda.



La cámara se ubica en una posición contraria, es decir, desde la perspectiva de los soldados americanos y retratando su visión. El ralentí nos permite ver que van armados con lanzas y machetes y, al producirse una explosión en la mitad del plano, se lanzan todos al suelo.



Por primera podemos apreciar a un soldado americano. Hasta ahora los soldados del Ejército Libertador aparecían como parte de una masa, de un grupo de hombres si bien heterogéneo, actuando al unísono. En este fotograma la cámara se ha centrado en un hombre que se halla tendido o agachado en el piso cubriéndose, tras un pequeño montículo, de las explosiones que se ven frente a él. Si bien está armado con un mosquete, no lo apunta, solo lo sostiene; ya no lucha, solo se esconde.



La cámara se ubica a un lado del soldado, muy pegada al suelo; lo sabemos por el desenfoque que tiene el pasto en el plano inferior. Se ha abandonado el ralentí y la velocidad de las acciones es ahora la normal. La cámara pareciera tener dificultades para enfocar al soldado, como si sufriera también por los disparos y las explosiones que no le permiten ver y captar con detenimiento lo que ocurre.



El hombre, después de quitarse su sombrero, mira con precaución detrás del montículo en el que se esconde.



Tenemos así una mirada subjetiva de este soldado americano, la cual retoma el ralentí. Él ve cómo sus compañeros se hallan tumbados en el suelo, aparentemente muertos en el combate. Los soldados españoles caminan sobre ellos, apuntando sus mosquetes a los cuerpos que yacen sin vida.



En ralentí, la cámara hace un *zoom in* hacia este personaje, que pareciera ser el protagonista del spot, pues hasta ahora la cámara había rehusado centrar su mirada en un solo americano. Ahora podemos ver los rasgos de este hombre. La cámara, en un ligero picado, lo empequeñece; nos presenta su expresión de terror al enfrentarse a lo que ve.



Es decir: este hombre se halla paralizado ante lo que ve: los cuerpos sin vida de sus compañeros. Lo real.

La cámara hace un pequeño *traveling* hacia la izquierda y vemos en ralentí el grupo de soldados españoles bajando una colina en dirección al humo blanco que se eleva sobre la planicie. Ya no aparecen cadáveres en el plano, pero sí la imagen de la derrota.



El hombre, con su expresión aterrorizada, continúa mirando hacia el frente mientras parpadea. Nuevamente la imagen se reproduce a velocidad normal. El ímpetu de la carga que apreciábamos hace unos instantes se ha detenido por completo. De la acción, el entusiasmo y movimiento que apreciáramos en el Ejército Libertador, ahora solo queda un hombre acobardado.



Mira hacia un lado y luego hacia el otro, con expresión de incredulidad. Él dice: “Está duro ¿no?”, casi reconociendo la derrota. ¿Pero a quién le habla?



Y de repente, salido del contexto que se ha creado durante los dos minutos y 15 segundos que lleva el anuncio, aparecen soldados que claramente no forman parte de la campaña libertadora. Su uniforme, armamento y su cara mimetizada nos llevan a pensar que es un soldado del Ejército colombiano contemporáneo.



La cámara hace un *zoom in* y vemos como este soldado mira a quien hasta hace un momento se hallaba inmovilizado contemplando su propia derrota. Y con una expresión de total tranquilidad le dice: “Pero se puede”.





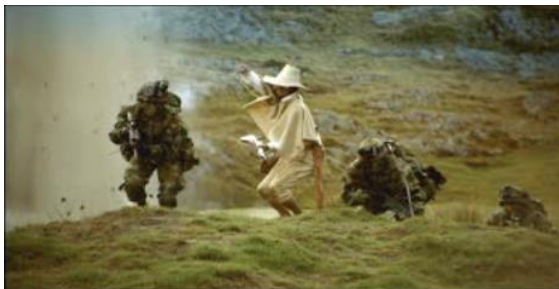
Inmediatamente este hombre hace una señal de avanzar y comienza a levantarse de donde se halla tendido.



Ahora nuevamente en ralentí, todos se levantan con fuerzas renovadas y continúan el asalto fallido. El soldado del Ejército Libertador es flanqueado por dos hombres que visten uniforme pixelado y están armados con fusiles de última generación.



La cámara ahora se ubica en el plano opuesto, presentando al soldado del Ejército Libertador que avanza liderando el asalto, pues se halla en el centro del plano, acompañado por soldados del Ejército de Colombia contemporáneo.





Pero, hay que decirlo: cómo no liderar un asalto sabiéndose apoyado por semejantes soldados. Unos que, asombrosamente, arriban con 200 años de adelanto tecnológico y técnico, pues no podemos olvidar que al inicio del spot se nos anunció estar presenciando una narración proveniente de la Campaña Libertadora, de las primeras décadas del siglo XIX. Nos hallamos entonces frente a un asalto imaginario, frente a ese profundo deseo que los militares en Colombia tienen de creerse superiores.<sup>542</sup>

Un río de soldados entre los cuales se encuentran hombres de la campaña libertadora y soldados del Ejército colombiano contemporáneo, descienden por una pequeña colina. En medio podemos apreciar claramente la bandera de Colombia y, sobre ella, se eleva un *Black Hawk* que avanza tras las copas de los árboles. Al fondo escuchamos el ruido del rotor del helicóptero que se combina con la música que sube paulatinamente su volumen aumentando la espectacularidad del momento.



En un plano similar al de hace algunas tomas, apreciamos cómo los soldados de esta fuerza combinada descienden por una colina. A la música ahora se le suma una *voz en off* que actúa como quien todo lo sabe y nos aclarará qué estamos presenciando. Así, afirma: “Pueden haber cambiado los tiempos...”



Un plano abierto nos presenta un pequeño puente sobre un riachuelo. Los soldados avanzan atravesándolo de derecha a izquierda. Casi al unísono los soldados españoles caen

---

<sup>542</sup> De la superioridad que hablamos aquí es de la técnica y tecnológica, de sentirse líderes en el ámbito militar, pues a pesar de los avances que ha experimentado la institución castrense desde finales del siglo XX, no podemos olvidar que, después de todo, el Ejército de Colombia no deja de ser un cuerpo armado propio del tercer mundo. En otras palabras, y apoyándonos en Charles Tilly, un cuerpo armado dedicado casi exclusivamente a mantener el orden social al interior de las fronteras del Estado y con una capacidad extremadamente limitada para desenvolverse en conflictos interestatales.

al suelo rodeados por los soldados libertadores y los del ejército contemporáneo colombiano. El humo de las explosiones enturbia el paisaje y la *voz en off* continúa: “...pero el objetivo de nuestros héroes...”



Ahora bien, es necesario destacar que la composición ha sido cuidadosamente estructurada para representar la Batalla de Boyacá, ocurrida el 7 de agosto de 1819, y donde se consolidó la victoria de las fuerzas lideradas por Simón Bolívar sobre las tropas realistas dirigidas por el Brigadier José María Barreiro.<sup>543</sup> La similitud con el lienzo titulado *Batalla de Boyacá* realizado por el pintor venezolano Martín Tovar y Tovar es innegable.<sup>544</sup>

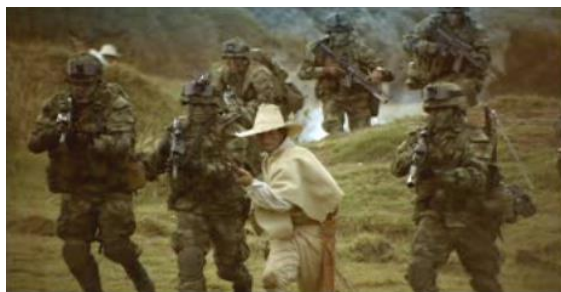


En ralentí, el soldado libertador carga en dirección perpendicular a la cámara siendo acompañado por un grupo de soldados colombianos. La *voz en off* continúa: “...sigue siendo el mismo”.

---

543 La Batalla de Boyacá también es conocida como La Batalla del Puente de Boyacá, pues se produjo en el cruce del río Teatinos, cerca de la ciudad de Tunja, en el departamento de Boyacá.

544 Este lienzo fue realizado por Martín Tovar y Tovar en 1895 y se encuentra exhibido en el Palacio Federal de Caracas, aunque de él se encuentran innumerables copias en Colombia, que han sido exhibidas en libros de texto, edificios públicos y hogares de clase media.



En un plano contrapicado, un paneo de izquierda a derecha presenta en la cima de una colina a un grupo de soldados del siglo XIX ondeando lanzas y banderas en señal de victoria. Pero lo que hemos visto es que no ha sido gracias a ellos que se ha logrado la victoria, sino claramente por la aparición y la ayuda de los soldados colombianos contemporáneos. Pareciera entonces que se celebra aquí una victoria que no ha sido del todo propia, sino en su mayoría ajena, o mejor: de sus descendientes. *La voz en off* continúa: “... luchar por la libertad...”



En otra toma algunos soldados libertadores avanzan empuñando sus lanzas, acompañados por dos *Black Hawk* que los sobrevuelan. La voz en off continúa afirmando: “... la soberanía y la seguridad de Colombia.” Y finalmente, se consolida el escudo del Ejército en la mitad de la pantalla. Nos hallamos entonces atrapados en el registro de lo imaginario, tal como afirmamos hace un momento, puesto que presenciamos un ejército arrasador, omnipotente, imbatible, directamente ligado a la imago primordial –posee todas sus cualidades. Un ejército que no tiene que hacer un solo disparo<sup>545</sup> para ganar la batalla más importante de la independencia, pues su sola presencia resulta avasalladora.

545

Es notable que los únicos que hacen disparos en este anuncio son quienes representan al Ejército español, pues ni los soldados libertadores ni los colombianos han hecho uso de sus armas. Solo las han empuñado y su sola imagen ha bastado para vencer a sus oponentes. El anuncio recuerda un poco la quinta estrofa del himno nacional de la República de Colombia, la cual reza: “...soldados sin coraza ganaron la victoria; su varonil aliento de escudo les sirvió”.



Finalmente, la imagen funde a negro, mientras el escudo del Ejército mantiene su densidad. *La voz en off* finaliza “Los héroes en Colombia sí existen”.



No resulta casual que mientras todo funde a negro, el escudo del Ejército permanezca incólume. Dicho fondo resalta, por contraste, con el escudo, y nos dice que es el Ejército la institución que ilumina, la que permanece firme en medio de los embates de lo real.

Lo que aquí asoma es una imagen propiamente imaginaria, ligada como decimos a la imago primordial; con esa misma omnipotencia que le atribuye el Yo en el origen a la imago con la que se identifica. Es decir, lo imaginario se impone de manera avasalladora en este espot, presentándonos a un ejército invencible, ciertamente invulnerable. La transición de las imágenes de poderío y de victoria de donde surge el escudo del Ejército nos indica que todo este imaginario es producto de la Institución.<sup>546</sup>

---

546 De manera reiterativa, los miembros del Ejército califican a la Institución como “el glorioso ejército nacional” o “el glorioso ejército de Colombia”. Dicha calificación obedece precisamente al imaginario de invencibilidad con que la organización cuenta, por lo menos entre sus miembros, que destacan que esta no ha sido vencida en ninguna guerra. Aunque esto último es un tanto discutible. Un ejemplo de ello, fácilmente constatable por el lector puede hallarse en las palabras de uno de los oficiales del Ejército secuestrado por las FARC en 1998 y rescatado en la célebre operación Jaque en 2008. Sus palabras ante lo que creía ser un medio de comunicación, que registraba su secuestro, fueron “...he estado encadenado durante 10 años. Yo soy el teniente Malagón, del glorioso ejército nacional de Colombia...”. Qué situación más adversa para sentir orgullo de la institución que no ha podido rescatarlo en una década.



Hay varios elementos que, desde nuestra perspectiva, destacan en este anuncio. El primero de ellos, y quizá el más notable, es que los realizadores han optado por la espectacularidad sobre la narrativa. En otras palabras, han acudido a una de las características que se inició en el cine manierista y se consolidó en el postclásico, según la tipificación que propone Jesús González Requena.<sup>547</sup> Esto se debe a que en el ejercicio de la enunciación se privilegia la representación efectista, en detrimento de la narratividad.

Para explicar esta afirmación podríamos definir primero la sinopsis de este anuncio así: en medio de una batalla en la Guerra de Independencia, un soldado libertador se acobarda ante el poderío del Ejército español. Los soldados del Ejército de Colombia contemporáneo lo apoyan y así logran ganar la batalla. El sentido tutor, o más exactamente, el mensaje del anuncio sería el siguiente: desde la independencia los soldados –héroes– del Ejército de Colombia siempre han tenido el mismo objetivo, luchar por la libertad, la soberanía y la seguridad.

Para transmitirlo, el anuncio tiene lo que podría considerarse dos secuencias narrativas: la primera nos presenta una batalla de independencia donde se enfrentan el Ejército Libertador y el Ejército español; en el minuto 2:36 descubrimos que esta batalla es precisamente la Batalla de Boyacá no solo por la aparición del puente, sino por ser una representación del lienzo de Martín Tovar. La segunda secuencia narrativa, y en la se aprecia claramente el sentido tutor, es aquella donde los soldados del Ejército colombiano contemporáneo ayudan al soldado libertador que flaquea ante su encuentro con lo real. El sentido tutor se consolida en las palabras de la *voz en off* que se inicia en los últimos 26 segundos del anuncio.

Sin embargo, debemos decirlo: en la economía propia de los espots publicitarios tal información pudo ser transmitida en menos tiempo o, en otras palabras: la trama se ha construido de tal manera que no solo se presente la información anteriormente mencionada, sino que para ello se ha acudido a la espectacularidad propia de la televisión o incluso del cine contemporáneo de Hollywood.

---

547

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood.*



Notemos que solo a los 2:15 se empieza a consolidar la secuencia narrativa donde se inscribe el sentido tutor; así los minutos previos a este momento se han utilizado para crear un espectáculo visual lleno de explosiones, soldados que se lanzan al asalto, gritos de fondo y una verdadera coreografía que nos presentan una batalla que intenta imitar el estilo espectacular hollywoodense.<sup>548</sup> Efectivamente, no podemos negar que en este lapso se incluye información relevante para conformar la fábula, pero deberemos aceptar que en el ejercicio de la enunciación se ha privilegiado la espectacularidad sobre la trama misma. Basta con apreciar que casi todo el spot se ha realizado en ralenti; de los tres minutos que dura este anuncio, dos minutos y veintinueve segundos se han hecho de esta manera.<sup>549</sup> Además los diálogos, de gran importancia para la fábula, son casi inexistentes, pues solo los dos personajes principales se dicen el uno al otro: “Está difícil, ¿no? / ¡Pero se puede!”. Predomina, pues, lo imaginario de la imagen.

Por otra parte, nuevamente aparecen los *Black Hawk* como distintivo del Ejército, incluso como un fetiche, tal como lo expusimos páginas atrás. Esta vez, sin embargo, no son presentados de manera fálica, tal como sí se hizo en el anuncio “Rescate”, pero definitivamente las aeronaves representan el poderío del Ejército, ese poderío al que la propia Institución aspira. En otras palabras: la imagen de los helicópteros pertenece al ámbito de lo imaginario que caracteriza a este spot.

Ahora bien, cuando revisamos en detalle la condición heroica de los sujetos del anuncio, hallamos tres personajes que aparecen en la trama. En primer lugar el soldado de caballería española con el que inicia el spot, en segundo lugar el soldado libertador sobre el que se concentra la acción a partir del 1:55, y, finalmente, el soldado del Ejército colombiano contemporáneo.




---

548 En diversos medios electrónicos especializados en publicidad, la realización de este anuncio se convirtió en noticia, mas no por su calidad creativa, sino precisamente por la producción que incluyó un gran número de extras, equipos y efectos especiales. Entre los extras se cuentan alrededor de 500, provenientes del Grupo Mecanizado General Miguel Silva Plazas y de uno de los batallones de Fuerzas Especiales. Se destaca el sitio web Adlatina.com, publicación diaria argentina que registra las noticias del negocio publicitario en Hispanoamérica.

549 Las secuencias mecánicas que se han presentado en ralenti van del segundo 9 al 1:55, luego del 1:58 al 2:01, luego del 2:06 al 2:09, y finalmente del 2:19 al 2:56 donde el anuncio se funde a negro y se mantiene el escudo del Ejército.



Aun así, nos centraremos en estos dos últimos por un par de razones concretas: la primera es que son los únicos personajes que establecen un diálogo verbal en el anuncio, y la segunda, que son soldados que han sido catalogados como héroes por el sentido tutor verbalizado en la *voz en off*.

Sin embargo, este soldado libertador difícilmente puede ser un héroe por numerosos motivos. El primero, claro está, es que efectivamente no nos hallamos ante un relato simbólico, y ello ya lo hemos venido afirmando en este trabajo: la economía narrativa del spot publicitario imposibilita que este puede configurarse como un relato simbólico. En tal sentido, se hace insostenible el surgimiento de un personaje que pueda ser caracterizado como un héroe con toda la densidad que un relato de este tipo requiere. Aun así, y como apreciamos en el anuncio “Amigos”, sí es posible que los sujetos que habitan en las narraciones propagandísticas sí tengan algunas características de lo heroico, como por ejemplo enfrentarse a lo real y salir victoriosos de dicho encuentro.

No obstante, no ha sido este el caso del soldado libertador en este anuncio. Como hemos destacado ya varias veces este sujeto, si bien no se ha fragmentado ante el encuentro con lo real, sí ha flaqueado. Recordemos que ante la visión de sus compañeros muertos y el poderío del ejército oponente, el terror se ha apoderado de él hasta permanecer inmóvil y sin actitud de lucha. Ello se evidencia en la manera en que se esconde tras el montículo, la falta de tensión muscular al tomar su arma, su rostro desencajado y el llanto silencioso que puede apreciarse en sus ojos. No podemos negarlo: el soldado libertador es un hombre derrotado que solo renueva su actitud guerrera cuando aparece este soldado contemporáneo para inspirarlo, para decirle que sí se puede.

El soldado colombiano contemporáneo tiene una actitud notablemente diferente al de su compañero de lucha. Es claro que no se ha amilanado ante la visión de lo real, pareciera incluso que está acostumbrado a ello, que convive con lo real y puede enfrentarlo sin ningún temor. Si bien su rostro está cubierto de mimetismo, podemos ver una expresión facial aplomada y segura de sí mismo. Incluso su breve diálogo es la que inspira a su compañero –y a todo el Ejército Libertador- la confianza necesaria para ganar la batalla. Su aparición, y sobre todos sus palabras, son lo que permite al Ejército Libertador obtener la victoria.

El tipo de héroe que aquí se configura es propiamente el del padre simbólico, ese que está destinado a pronunciar la palabra que pueda conducir al sujeto en su acceso a la experiencia de lo real. En otras palabras: el militar colombiano del presente se configuraría como el padre simbólico del soldado libertador. Cuando este le dice “Pero se puede”, le conferirá la capacidad de enfrentarse a lo real. Asimismo deberemos reconocer que no solo su capacidad de enfrentarse a lo real y no fracturarse, sino actuar en el momento

justo, en el instante preciso para que su tarea sea significativa –tenga sentido-, y las palabras que enuncia nos permitirían afirmar que innegablemente posee características heroicas.

Es más, podemos interpretar que la *voz en off* actúa ahora como Destinador, dueño de un saber y, además, capaz de darles la tarea a estos soldados. A diferencia de anuncios como “Camuflaje”, donde la *voz en off* se incluía como uno de aquellos sujetos que aparecía en el anuncio. Es decir: en anteriores anuncios la *voz en off* se catalogaba a sí misma como héroe, ahora ella actúa como Destinador, como el Ejército mismo que le ha donado la tarea a sus soldados de “luchar por la libertad, la soberanía y la seguridad de Colombia”. Y solo cuando esa voz termina sus palabras, aparece la firma del autor, que como siempre viene en forma del escudo del Ejército.

El soldado contemporáneo posee entonces características heroicas como las mencionadas líneas arriba, pero su figura se halla imaginarizada, investida de cierto halo, imaginario, de omnipotencia, pues a él lo acompañan 200 años de adelantos técnicos y tecnológicos que le permiten no temer ante el poderío del ejército que enfrenta. Es decir: hemos visto como un soldado de los tiempos actuales viaja inexplicablemente a la campaña libertadora y allí se enfrenta al ejército español. Ello permite que este ejército europeo si bien al inicio del anuncio se aprecie como superior por su disciplina y poder de fuego, al final del anuncio se nos presente como débil y claramente obsoleto. En tal sentido, si bien el soldado contemporáneo se comporte con una actitud claramente heroica, el sujeto de la enunciación se halla ligado a lo imaginario. No es casual la gama cromática del anuncio, que si bien permite diferenciar claramente a los ejércitos y remitirnos a un pasado lejano, sus colores se hallan distantes de un registro fidedigno. De manera más clara: los tonos del anuncio nos hacen creer que nos hallamos ante un sueño, más cuando todo este espectáculo se presenta en ralentí.

#### **4.3.22 Uniformes e identificación**

Finalmente, deberemos abordar un detalle que no deja de sorprendernos y que consiste en la confusión que se provoca al inicio del spot. Dicha confusión radica en que en un principio apreciamos a unos soldados que parecen ser del Ejército Libertador, para luego descubrir, como televidentes, que en realidad veíamos al Ejército español. Y dicha confusión no es provocada únicamente porque al inicio del anuncio solo podamos apreciar a dicho ejército, sino que este desconcierto es causado por los uniformes que usan los soldados que allí vemos.

Es decir, al inicio del anuncio se nos presenta un ejército perfectamente uniformado. Podríamos pensar que si en la campaña libertadora combatió un ejército insurrecto, como el Ejército Libertador, es previsible que este no esté perfectamente uniformado mientras el otro sí. Así, la disparidad de ejércitos se haría más clara y ayudaría considerablemente a la trama tal como aparece en las imágenes siguientes. Más si tenemos en cuenta que autores como Geoffrey Parker<sup>550</sup> afirman que la necesidad de uniformar a los ejércitos surgió en Europa a mediados del siglo XVII, y se extendió paulatinamente a los ejércitos nacionales. En tal sentido, la uniformidad del ejército es un signo de su poderío en la Modernidad.



Así, está claramente determinado que los soldados libertadores en este anuncio visten prendas blancas acompañadas de sombreros y ruanas para ser identificados, mientras los soldados de la Corona están perfectamente uniformados. La caballería viste guerrera de color azul y la infantería de color rojo. Sin embargo, la confusión también se halla, precisamente, en los uniformes del Ejército español, pues los suyos son también los colores del ejército de Colombia.

Como vemos en la imagen de abajo, este uniforme es del Batallón Guardia Presidencial de Colombia, y tal como aparece registrado en su sitio web, el uniforme surge en la época de la independencia y en su diseño participó el general Simón Bolívar. Es más: el sitio web señala que el mismo Simón Bolívar le decía “el papagayo” por tener los colores de la bandera de Colombia<sup>551</sup>.

---

550

PARKER, Geoffrey. *La revolución militar*. Op. Cit., p. 107.

551

<http://historico.presidencia.gov.co/sp/2008/agosto/15/01152008.html>



No podemos afirmar que la similitud es notable. En realidad deberemos reconocer que es el mismo uniforme y vemos las gamas cromáticas un tanto dispares por los efectos visuales del spot.



De esto podemos deducir que, si bien es posible creer que esta elección del vestuario se deba a una limitación de presupuesto o un error de la casa productora, de aquí emana otra explicación. Es decir, si bien se puede pensar que la elección de este uniforme para representar a las tropas españolas fue un error de producción, en realidad esto podría tener otra explicación. Y todo ello se debe a que dicho uniforme es ampliamente conocido en Colombia como una prenda distintiva del Batallón Guardia Presidencial. Basta saber que diariamente esta unidad realiza una ceremonia que se ha convertido en atractivo turístico en Bogotá. O incluso simplemente con ver los telediarios colombianos, es posible contemplar a los soldados que portan este uniforme acompañando al Presidente de la República y a los altos dignatarios que visitan la Casa de Nariño.

De esta manera, la elección de este uniforme para su uso en este anuncio, no sería gratuita y obedecería a uno de los sentidos de la obra. Si sabemos que este uniforme es uno de los utilizados por el Ejército de Colombia, entonces nos hallamos ante una contradicción. Así, apreciamos un spot donde no vemos a los soldados españoles atacando a las tierras colombianas. Vemos a los mismos colombianos –representados por las banderas españolas– atacando a las tierras colombianas. Es decir, contemplamos como en esta

batalla se enfrentan dos bandos y ambos están compuestos por colombianos que luchan entre sí.

Ello nos llevaría a una de las paradojas que ha experimentado Colombia desde su nacimiento como República y que subyace en el imaginario popular: un país enfrentado entre sí, a merced de intereses extranjeros, pero convertido asimismo en víctima y victimario de sus luchas.

### 4.3.23 Bicentenario-Uniformes

El mismo año, un segundo spot que conmemoró el bicentenario de la Independencia fue presentado por la televisión nacional. A diferencia del anterior, este anuncio solo tuvo una duración de un minuto, a pesar de que en los sitios web de la Institución castrense y en sus cuentas de redes sociales, puede encontrarse una versión de dos minutos.

El anuncio inicia con un plano abierto en una localidad urbana de aspecto colonial. En medio de la noche, algunas antorchas ubicadas en las paredes laterales iluminan la escena. Al fondo es posible escuchar el sonido de las cigarras y el crepitar de las antorchas. La cámara se mueve lentamente de izquierda a derecha y se aprecia a un grupo de personas que caminan tranquilamente hacia la cámara.



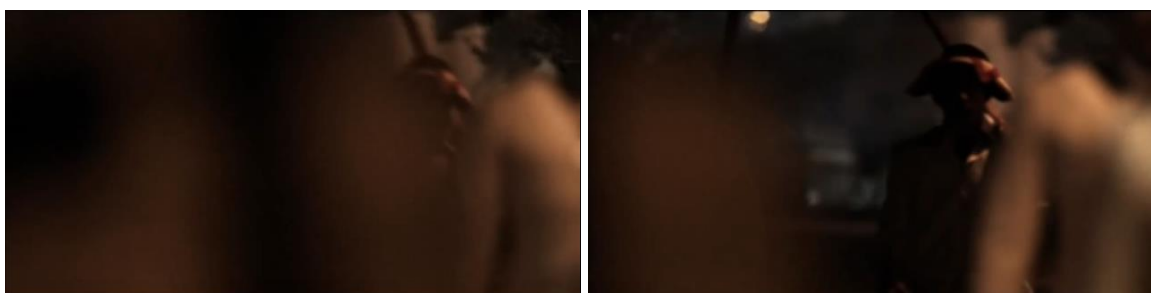
Rápidamente advertimos la aparición de un texto que, en el extremo inferior derecho, nos dice que estamos viendo una historia de *1810*. Descubrimos también que los hombres que caminan lentamente hacia la cámara son soldados vistiendo prendas a la usanza, armados con mosquetes y bayonetas.



Por corte, la cámara hace un acercamiento para mostrarnos en detalle a esos hombres que caminan tranquilamente por la calle. Su actitud alerta nos muestra que están patrullando y vemos como uno de ellos sostiene una antorcha que ilumina la escena. Diríamos propiamente que, en medio de la oscuridad, este soldado es un portador de luz.



Abruptamente, una sombra cubre todo el fotograma y sale de cuadro moviéndose de izquierda a derecha. Esto nos dice que la cámara no se ha ubicado con un criterio simbólico, sino escópico, enfatizando así el goce de la mirada. Pareciera que nosotros, como espectadores, asumiéramos la posición de un transeúnte, que asomado a una ventana presenciara cómo estos soldados patrullan la calle. Incluso, el texto *1810* ha desaparecido, aumentando la sorpresa. Una nota sostenida y el sonido de violines acompañan el sonido ambiente.



La cámara regresa a un plano abierto para presentarnos nuevamente a esos hombres que caminan hacia ella. El sonido del crepitar de las antorchas aumenta su volumen.





De repente, el sonido del crepitar se confunde con el ruido de gritos en plano de fondo. El crepitar de las antorchas se convierte en sonidos de disparos al fondo. Los soldados reaccionan rápidamente ante el peligro y corren a cubrirse. La cámara se mueve hacia la derecha para seguir su movimiento.



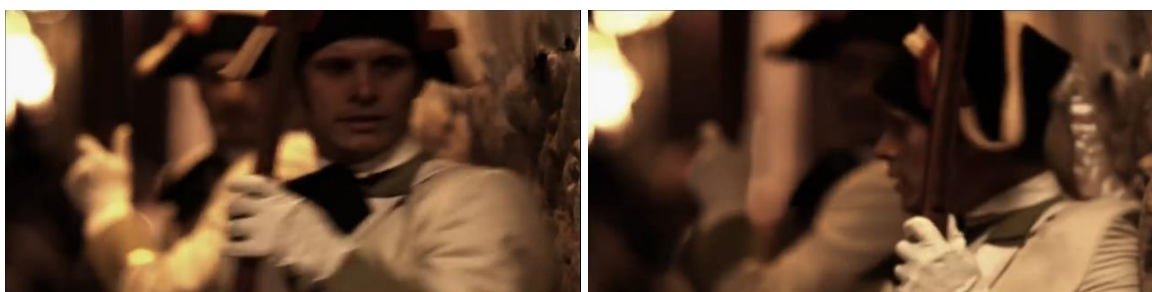
Al acercarse hacia la pared para cubrirse, podemos ver cómo cambia la iluminación de la escena. Los tonos se han transformado de café oscuro y negro a ocre y cremas cálidos. Los soldados ahora se aprecian radiantes. Pareciera que estos militares solo fueran una sombra cuando hay tranquilidad y que resplandecieran ante la aparición de un conflicto, ante la posibilidad de enfrentarse a lo real.



Una elipsis de pocos segundos se presenta a través de un corte. Se aprecia un soldado más cercano, en un plano cerrado que nos permite ver con un poco más de detalle sus prendas y armamento. La poca profundidad de campo nos impide ver a otro soldado, ubicado en un segundo plano. Sin embargo la cámara tiene problemas incluso para enfocar a este primer sujeto y apreciamos con más detalle la textura del muro donde él se cubre: una roca dura que anticipa la dureza de la situación.



Continúa la dificultad de la cámara para enfocar, lo que nos impide ver en detalle a estos sujetos que se enfrentan al peligro que escuchamos. El soldado ubicado en primer plano mira hacia un lado, hacia sus compañeros. Como espectadores no sabemos qué mirar, pues si bien intuitivamente consideramos que este sujeto es el protagonista de las acciones, y queremos verlo en detalle, la cámara no lo permite, lo que genera una mayor expectativa, incertidumbre y excitación ante lo que pasa.



Finalmente se enfoca al soldado; apreciamos en detalle la limpieza de su uniforme, el impecable guante que calza la mano con la que agarra el mosquete. Vemos las facciones de este soldado, su rostro alerta que, a pesar del peligro, irradia seguridad y confianza en lo que hace. El militar mira hacia la derecha del plano, a algo que no podemos ver.



El plano se abre para presentarnos a este soldado cubriéndose en la esquina de la calle. Atrás, sobre la izquierda, sus compañeros aguardan. Rápidamente el soldado se mueve hacia la derecha y en detalle apreciamos a su compañero que, con ojos bien abiertos, se apresta a su encuentro con lo real.



El soldado se lanza hacia la derecha y sale de plano. Sorpresivamente, un corte nos presenta un contexto completamente diferente: un bosque en el que imperan los tonos azules y verdes fríos. La continuidad con la secuencia anterior se presenta con la aparición de un hombre armado por la izquierda del plano. A diferencia del soldado anterior, este viste un sombrero aguadeño y camisa blanca.



El hombre baja la trompetilla de su mosquete para apuntar hacia esa amenaza que todavía se encuentra a la derecha del plano, y que de manera escurridiza se niega a mostrarse. Sin embargo, podemos escucharla a través de disparos y explosiones. El texto *1819* aparece en el extremo inferior derecho de la pantalla, anunciándonos que vemos una batalla de la Guerra de Independencia. De repente, a la izquierda del plano tiene lugar una explosión. El brazo de este soldado nos la impide ver, pero, eso sí, podemos escucharla y ver el humo que se eleva en los árboles.



El individuo mira hacia atrás y solo ve el humo que se funde con el paisaje. Entonces vuelve su mirada hacia adelante. Otros hombres corren detrás de él. Si bien este hombre está en una posición claramente combativa, su dedo nunca está en el disparador de su arma.



El hombre sale corriendo por la derecha del plano lo que nos permite ver a otros dos soldados que se avanzan cubriéndose entre los árboles. También ellos avanzan hacia la derecha.



El relincho de un caballo y su galope se alzan en primer plano, mientras en segundo plano continúan las detonaciones y una tonada de violín. A través de un corte vemos varios lanceros a caballo que galopan en la misma dirección.



Es de anotar que en la mitad del plano se aprecia un sol tenue de amanecer. Sus rayos se filtran entre el bosque permitiendo que los jinetes y sus monturas sean registrados a contraluz. Pareciera que sus acciones estuvieran imbuidas por cierta luz, bendecidas si se quiere. Si bien como espectadores aún no sabemos de qué trata el anuncio, entendemos que va de una lucha, y las dos fechas presentadas 1810 y 1819 nos hablan claramente de la Independencia de Colombia. Así, percibimos que los actores de la independencia habían sido bendecidos.

Dos jinetes pasan galopando, seguidos de cerca por la infantería. Si bien todos ellos están corriendo en la penumbra, los rayos del sol iluminan su contorno. Todos han pasado por el



centro del plano y han sido iluminados por el cielo del amanecer. El texto de 1819 se va opacando hasta desaparecer.



Un corte nos muestra otro detalle de esos hombres que avanzan apresuradamente por el bosque. Sin embargo ahora está más iluminado y podemos verlos con mayor detalle. La cámara avanza con ellos moviéndose a gran velocidad y vibrando al ritmo del trote. Sin duda nos hallamos ante una cámara que corre al mismo ritmo de estos hombres, simulando que es uno de ellos y que simplemente mira hacia sus compañeros.



Se escuchan gritos lejanos y el sonido de pasos al trote sobre las hojas secas del bosque. Ello aumenta la espectacularidad del momento y la emoción en el espectador. Pareciera que formamos parte de estos hombres que corren apuntando sus armas.

Se enfoca a uno de ellos que viste sombrero, camisa blanca y carriel<sup>552</sup> y que, además, corre apuntando su arma. En su movimiento hacia la derecha, la cámara registra un obstáculo de color negro que ocupa gran parte del plano.

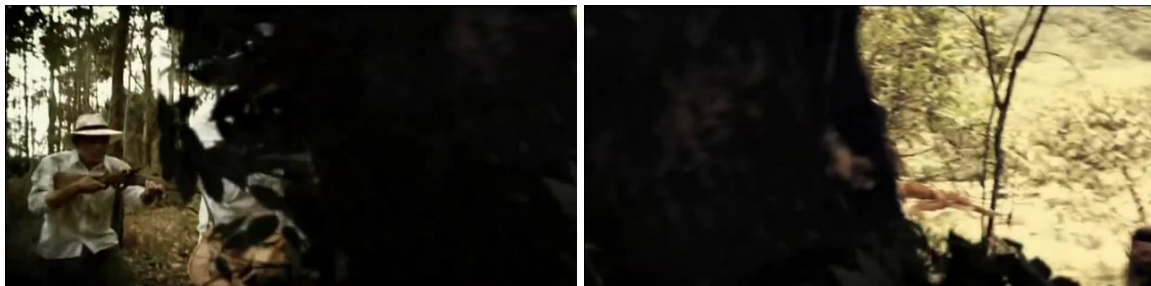


---

552

El carriel es un bolso manufacturado en cuero y de uso exclusivamente masculino, usado por campesinos de las zonas del noroeste andino colombiano.

El hombre avanza por detrás de este obstáculo, el cual descubrimos que es un árbol. Detrás, a la izquierda, vemos a otro soldado que avanza al trote. Un corte imperceptible, por edición, nos lleva a otro árbol y vemos que el paisaje y la iluminación han cambiado un poco. Detrás del árbol asoma lo que parece ser un fusil.



La cámara continúa con su movimiento hacia la derecha y vemos a otro hombre completamente diferente al anterior: ataviado con otro uniforme, pues este ahora posee un casco de campaña y una camisa de color *beige*.



Este hombre, a diferencia del anterior, ya no trota, sino que camina rápida pero cautelosamente. La cámara también ha disminuido ligeramente su velocidad, pero ello resulta casi imperceptible. El hombre aparece en el centro del cuadro y podemos ver en detalle su uniforme: casco y morral de campaña, fusil Máuser modelo 1924 y las cartucheras donde guarda la munición. Reconocemos inmediatamente el uniforme del Ejército de Colombia de la década de 1930.<sup>553</sup>

---

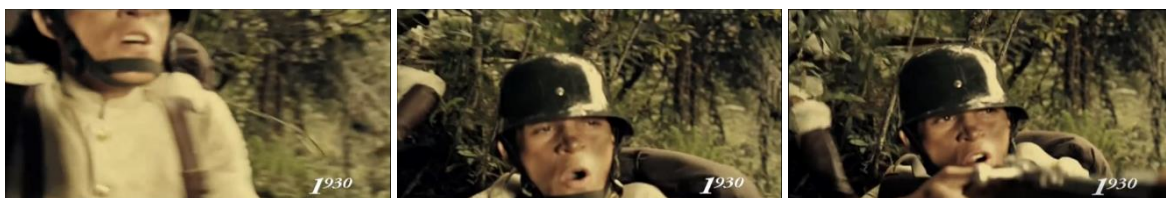
553

Este uniforme fue adoptado por el Ejército a inicios de la década de 1930 y su notable similitud al uniforme alemán se debe a que, en ese entonces, una misión militar alemana asesoraba el proceso de profesionalización del Ejército, iniciado dos décadas antes. El uniforme fue usado por el destacamento militar que luchó en la guerra contra el Perú en 1932.





Por medio de un corte contemplamos ahora al soldado frente a la cámara. Se mueve abruptamente entrando en plano desde la parte superior para apuntar su arma, también hacia la derecha. Pareciera decirnos algo, pues mueve su boca gesticulando una palabra, pero no podemos escuchar pues la música de violines impera en el plano sonoro. El texto 1930 nos confirma que estamos ante un soldado de dicha época y comenzamos, como espectadores, a entender que nos hallamos ante un spot del Ejército de Colombia.



El sonido de las explosiones se mezcla con la música. El plano cambia y otro soldado, con el mismo uniforme, se mueve con cuidado a la izquierda del plano. Sobre la derecha, vemos el imponente paisaje de las cordilleras colombianas: escarpadas montañas cubiertas de nubes.<sup>554</sup> Abajo, un grupo de soldados se mueven con cautela.



Al fondo, en el centro del plano, una explosión se yergue sobre el paisaje, aumentando la espectacularidad. Uno de los soldados manipula los mecanismos de disparo de su fusil. Lo hace en gesto de recargar su arma; sin embargo no podemos ver ningún disparo. Y es de

---

554 La guerra con el Perú es uno de los hechos históricos más relevantes para la historia del Ejército de Colombia a inicios del siglo XX, pues su desempeño en dicha campaña fue notable, hasta tal punto de suscitar orgullo para los miembros de la Institución. En tal sentido, cabría esperar que estuviéramos apreciando imágenes de dicha acción, sin embargo, este paisaje montañoso que vemos en el spot difiere ampliamente del que realmente existe en el lugar donde se combatió en la guerra de 1932.

destacar que estos hombres que combaten lo hacen sin disparar sus armas, pues hasta el momento ninguno lo ha hecho.



Ahora, a través de un corte vemos una humareda que cubre gran parte del plano. Este cambio es notable en las tonalidades cromáticas que han pasado de cálidas a frías, pues el tono que impera es el verde azulado. Sobre la izquierda del plano, y detrás de la nube de humo, unas sombras se mueven junto a los árboles.



Esas sombras resultan ser soldados que se desplazan tras una cortina de humo. Su uniforme ha cambiado notablemente, pero aún no reconocemos su configuración. Tras el sonido de la última explosión, escuchamos los escombros que caen al suelo, los cuales se combinan con la tonada de violín.



Resulta bastante notable que por, primera vez en el anuncio, los soldados se mueven avanzando hacia la cámara. Su posición combativa, ligeramente inclinados hacia adelante y sus armas listas para disparar, nos indican que se cubren de un peligro que, pareciera ser está detrás de nosotros, los televidentes. O quizá seamos nosotros mismos quienes, sentados en casa, vemos la televisión. El eje del peligro, ese que ha sido elusivo en el spot parece haberse movido, pues si bien inicialmente estaba a la derecha del plano, ahora aparece frente a la cámara.

Un corte nos presenta a estos soldados más cercanos. Avanzan apresuradamente hacia la cámara y junto a la rivera. El sonido de las explosiones y los disparos ha cesado. Detrás de ellos se impone el paisaje montañoso de Colombia. Armados con fusiles *Heckler & Koch G-3 A-3* y vistiendo uniformes camuflado tipo tigrillo, con su respectivo casco,<sup>555</sup> nos ubicamos en los años setenta, tal como nos indica el texto en la parte inferior derecha.



Frente a la cámara un soldado se inclina en posición alerta. Si bien no nos apunta a nosotros, sí parece presto a disparar. Atrás, sus compañeros apuntan en todas direcciones, dejando claro que no saben dónde está realmente el peligro. Se evidencia que esa amenaza, inicialmente ubicada a la derecha del plano, ahora se ha diluido, o más exactamente, continúa ahí, pero invisible hasta tal punto que estos soldados no pueden ubicarla.<sup>556</sup>



Un corte nos presenta a los soldados en plano ligeramente contrapicado, en una posición de superioridad de él sobre nosotros. Por un instante notamos que el soldado mira por

---

555 Si bien en diversos medios se presenta el casco de campaña como parte integral del uniforme del Ejército desde finales de los años sesenta, la realidad es que muy pocas unidades utilizaban tal elemento de protección. Se destacan exclusivamente las unidades de Policía Militar y en algunas ocasiones las escuelas de formación de oficiales, suboficiales y especialidades como el paracaidismo. Se advierte que el deseo de presentar el casco en el uniforme de los miembros del Ejército obedece, no solo al interés de mantener una unidad visual en el espot, sino que este elemento se ha convertido un ícono que identifica a los miembros de la Institución. En tal sentido, los anuncios propagandísticos presentan el caso como una suerte de aureola, tal como se afirmó páginas atrás.

556 En términos estrictamente militares, la formación que han adoptado se denomina “rombo” y se utiliza en conflictos irregulares, donde no se conoce la ubicación exacta del enemigo. De esta manera se presume la posibilidad de estar rodeado por él. La aparición de esta formación en la pantalla televisiva nos indica que estos soldados no tienen claro dónde está su enemigo o, incluso, no saber quién es.



encima de nuestras cabezas. El ángulo con el que la cámara se ubica, solo nos permite apreciar el lado izquierdo de la formación que mantenían estos militares, y así notamos que el eje de movimiento del spot se está invirtiendo. El sujeto que lidera, gira su mirada hacia atrás y les da una señal de avance a sus compañeros.



La cámara se ha ubicado a la derecha de la acción y advertimos cómo el eje de movimiento en el spot ha cambiado hacia la izquierda. Los colores ahora son un poco más cálidos, en antesala a una secuencia con un nivel importante de emotividad. Después de la señal de avance del soldado sus compañeros comienzan a moverse, y de repente dos niños entran en plano por la derecha.



Los niños caminan protegidos y ayudados por los militares para cruzar el riachuelo que se aprecia al fondo. Su vestimenta los descubre como campesinos humildes y su actitud no demuestra miedo, sino tranquilidad de estar con estos soldados. La cámara gira a la izquierda para acompañar el movimiento de los niños, demostrando así su importancia para esta secuencia de alto valor propagandístico: desde una perspectiva semiótica –o de sentido tutor manifiesto- se interpretaría que el Ejército de Colombia protege y ayuda a la población civil.



La ayuda que proporcionan los soldados a los niños y al adulto que los acompaña se enfatiza por el hecho de que en esta secuencia el sonido de los disparos y las explosiones

ha cesado por completo. Se escucha el sonido de los violines y del agua que evocan un paraíso terrenal. Así, en medio de la confrontación, este instante donde aparecen los niños la tranquilidad es total y los soldados, que permanecen en posición alerta, son garantes de ello. Este sosiego da paso a la voz en off, que afirma: “Muchas cosas han cambiado...”.

Un corte nos presenta a los soldados avanzando junto al río. La pausa de la voz en off da paso al sonido de una explosión al fondo del río, que se registra en el centro del plano. En ese preciso instante el soldado que aparece abajo del plano, nos apunta directamente a nosotros, los televidentes, en señal de amenaza.



Vemos nuevamente al soldado que esperaba junto al río; a su lado el mismo compañero que se ubicaba a la izquierda del plano. Como si realmente nunca se hubieran movido de su posición. La voz en off continúa: “... los uniformes...”



Repentinamente, otra explosión tiene lugar en el fondo del plano. El soldado inclina instintivamente su cabeza para protegerse. La voz en off continúa: “...las armas...”



Al mirar hacia atrás, una nube de agua, levantada por la explosión, comienza a caer. Un corte nos presenta otra explosión, en otro contexto, con una gama cromática ligeramente diferente.



La voz en off continúa: “...las armas...”. La cámara hace un movimiento hacia abajo y registra a un grupo de soldados con el uniforme actual del Ejército, en esquema pixelado. Al mismo tiempo que la cámara se mueve hacia abajo, estos hombres se levantan desde la posición de rodillas, lo que aumenta la imponente de los soldados. Al levantarse el que aparece en primer plano, cubre con su cuerpo la explosión que veíamos en segundo plano. Así, su imagen parece protegernos de dicha explosión, del peligro que representa. Abajo a la derecha se nos aclara que ahora estamos ante una imagen de 2010. La voz en off continúa: “... los equipos...”.



Un plano abierto muestra estos nuevos soldados del 2010 avanzando cautelosamente sobre un río. Atrás de ellos se disuelve la explosión que veíamos hace solo un instante. La imagen está en ralentí por primera vez en el anuncio, magnificando así la importancia del momento actual y acentuando a la vez el espectáculo escópico que al que hemos asistido en el anuncio, pues, no podemos negarlo: estamos viendo un espectáculo donde si bien el Ejército nos presenta su transformación, también, a través de la cámara, nos ha hecho parte de él. La voz en off finaliza esta primera frase con: “...la tecnología”.





En el anterior fotograma no solo el ralentí contribuye a la espectacularidad de la imagen. Lo hace también la musicalización, que cambia a un ritmo más rápido e introduce un coro que impera en el plano sonoro. La composición de la escena, que muestra a este gran número de soldados, avanzando al unísono frente a la cámara, también genera cierta espectacularidad.<sup>557</sup>

El siguiente plano resulta un tanto peculiar en la medida en que nos presenta las piernas de estos soldados que avanzan por la rivera. Sin embargo, su peculiaridad se explica cuando caemos en la cuenta del labrador *retriever*, de color blanco, que corre junto a los hombres. A pesar de ser un perro en labores militares, y por tanto prevemos que ha sido entrenado para una función específica, su aspecto juguetón le da un toque de ternura a la escena. Claro que sin perder de vista que este perro vivaz se encuentra en medio de un territorio hostil. La voz en off retoma su afirmación: “Pero hay una cosa...”



Y continúa: “...que nunca podrá cambiar...”. En un plano cerrado y contrapicado vemos a un soldado que avanza ahora claramente de derecha a izquierda. La cámara se mueve de manera ascendente y nos permite ver primero su armamento y luego su rostro, adusto y concentrado. El plano presenta a este soldado de una manera imponente.

---

557 Podemos resaltar que la composición ha sido creada para generar espectacularidad, pues nos presenta a un gran número de soldados caminando, en ralentí, por la rivera. Sin embargo, cierta artificialidad surge en la imagen misma, pues si bien avanzan cautelosamente y apuntando hacia su eje de avance, en una situación real y hostil, como la que hemos visto en todo el anuncio- lleno de explosiones y disparos-, esta acción sería sumamente peligrosa. El peligro radica en la vulnerabilidad en que incurre al reunir tal número de individuos, en un espacio tan reducido, y a campo abierto. Así, la imagen, más allá de retratar un escenario real, busca presentar a un ejército notablemente numeroso.



Nuevamente la cámara se ubica frente a los soldados que avanzan, y nos presenta a otros nuevos. Ellos se salen del encuadre, a pesar de estar perfectamente enfocados. La voz en off prosigue: “...la necesidad de buenos soldados que...”.



Un plano abierto nos presenta ahora una hilera de soldados que avanzan detrás de una cortina de agua y niebla; como si una repentina tormenta se hubiera desatado. La voz afirma: “...que vivan en función de patria, honor...”.



La cámara retoma a la misma posición de hace un instante y retrata a los soldados en un plano abierto; pero son tantos que exceden los límites del plano. La imagen nos dice que este ejército es tan numeroso que no puede ser encuadrado. La voz en off finaliza: “... y lealtad”. El sonido del coro ha desaparecido y sube a primer plano sonoro la música orquestal.



Se aprecia una explosión en ralentí desde el fondo del agua. El sonido de violines se confunde con el de la explosión.



En ralentí aparecen los Black Hawk del Ejército volando sobre los hombres que avanzan por el río. Nuevamente nos hallamos ante una imagen espectacular.



Ha finalizado el ralentí, y ahora a una velocidad de reproducción normal, dos helicópteros salen de la mitad del plano, detrás de la explosión y avanzan recordándonos la importancia que para la institución castrense tienen estas aeronaves.



Nuevamente en ralentí aparecen estos hombres, su perro y los helicópteros al fondo, mientras la voz en off termina anunciando “Los héroes en Colombia...”.



Y tras fundir a negro, emerge el escudo del Ejército con el texto que acompaña a la voz en off, que culmina afirmando: “...sí existen”. Un sonido de tambores finaliza el spot. La sincronía entre la afirmación de la voz en off y la aparición del escudo del Ejército nos confirma que los héroes son precisamente los miembros de esta institución. Además, la composición de la imagen nos habla de una organización soportada por héroes, o mejor, que se soporta en tal afirmación.



Ya que este anuncio de un minuto de duración ha finalizado, profundicemos en su análisis no sin antes recordar la afirmación de la voz en off del anterior spot: “Bicentenario”.

Como observamos hace algunas páginas, aquella voz en off afirmaba: “Pueden haber cambiado los tiempos, pero el objetivo de nuestros héroes sigue siendo el mismo: luchar por la libertad, la soberanía y la seguridad de Colombia. Los héroes en Colombia sí existen”.

Desde una perspectiva estrictamente semiótica, esta enunciación puede dividirse en tres apartados. Un primero que advierte la posibilidad del cambio de los tiempos. Un segundo apartado que afirma que sin importar lo anterior, el objetivo de los héroes permanece. Un tercer apartado concluye aseverando que los héroes en Colombia sí existen.

Si bien la voz en off nunca afirma de manera explícita que los soldados del Ejército sean los héroes, este significado se construye de manera implícita a través de la presentación de las imágenes de los soldados del Ejército y la firma del enunciador que se materializa al final del anuncio en el escudo de aquel. De esta manera, el sentido tutor del anuncio estaría ligado al de toda la campaña: los soldados del Ejército de Colombia son héroes.

Ahora bien, retomando la enunciación de la voz en off, deberemos decir que en la primera parte no hay una afirmación, sino que se advierte una posibilidad: “Puede que las cosas hayan cambiado”. Más que certezas, lo que aquí aparece es incertidumbre, pues pareciera ser que el sujeto de la enunciación no está seguro de que los tiempos cambien. Y en tal sentido, ¿cómo podemos estar seguros de lo que él nos narra? Él hace explícita la duda que ya se había instalado en el anuncio a través de la escritura audiovisual. En otras palabras, la invitación a descreer eso que allí se presenta, se hace incluso a través de la voz en off.

En “Bicentenario-Uniformes” tal duda no aparecía registrada en la voz en off. Recordemos que se nos decía: “Muchas cosas han cambiado: los uniformes, las armas, los equipos, la tecnología. Pero hay una cosa que nunca podrá cambiar: la necesidad de buenos soldados que vivan en función de patria, honor y lealtad. Los héroes en Colombia sí existen”. Y advirtamos que la estructura del texto es el mismo que en el anterior spot de la serie.

Un primer apartado afirma que “los tiempos han cambiado”. Un segundo, nos dice que “a pesar de lo anterior, las cualidades de los soldados no pueden cambiar”. El tercer y último apartado concluye afirmando que los héroes en Colombia sí existen. Y también de manera implícita entendemos que los soldados del Ejército son los héroes de Colombia. No obstante tener la misma estructura que en el anuncio anterior, hay un cambio notable en este ejercicio de enunciación que lo distancia incluso de los otros spots de la campaña propagandística.

Esta lejanía radica en que los anteriores spots han hecho afirmaciones tajantes de las cualidades que poseen los soldados del Ejército. Virtudes tales como la valentía, la combatividad, la disciplina, obediencia, respeto por la vida, etc. Sin embargo en “Bicentenario-Uniformes” no hay tal afirmación. Es decir: no se afirma de manera evidente que los miembros de la institución tengan dicho talante. Se advierte la necesidad que tiene el Ejército de hombres que tengan esas virtudes. Y la cuestión no es menor, porque la palabra que se utiliza es *necesidad*.

Y recordemos que la palabra tiene varias acepciones de acuerdo a la Real Academia Española. Si bien una de ellas es “aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir”, también tiene otra que está directamente ligada a la palabra “carencia”. En otras palabras: existe la posibilidad de que el anuncio acepte la posibilidad de que el Ejército carezca de hombres que vivan en función de “patria, honor y lealtad”. El sentido tutor no podría girar en torno a reconocer tal carencia, pero no podemos ignorar que la palabra “necesidad” está inserta en la voz en off, en esa que tendría la función de actuar como la que sabe.









Sin importar esta fragilidad que se hace evidente en cada uno de los individuos que son reemplazados después de cumplir su misión, podemos apreciar un rasgo heroico en la actitud con que estos sujetos se enfrentan a lo real. En ningún momento puede percibirse duda por parte de los soldados aquí retratados. La secuencia nos presenta a individuos que avanzan hacia el peligro, pues eso es lo que representan las detonaciones que se escuchan, y lo hacen sin reflejar el mínimo temor. Lo hacen porque un Destinator así lo demanda. Este anuncia la necesidad de contar con este tipo de sujetos. Ello en razón a que la voz en off termina siendo la del Destinator, y este no es otro que el Ejército mismo.

De manera que el spot anuncia que el Ejército demanda personas que vivan sus vidas fundamentados en la trinidad *Patria, honor y lealtad*. Y el asunto es importante, porque estas tres palabras componen el lema del Ejército de Colombia, que si bien aparece en el escudo de la Institución y por tanto al final de cada uno de los spots de la campaña, estas palabras no habían sido enunciadas en el esfuerzo propagandístico hasta ahora. Pareciera entonces que, más allá de conmemorar el bicentenario de la Independencia el spot buscara motivar a los televidentes a convertirse en esos sujetos que el Ejército demanda. En otras palabras: además de buscar el apoyo de la población civil hacia la Institución, el anuncio pareciera buscar la incorporación de nuevos reclutas a las filas castrenses.

#### 4.3.24 Representación histórica

Pero no perdamos de vista los años que han sido enunciados en este spot. Recordemos que el mismo inicia con una secuencia de un grupo de soldados que caminan en una calle colonial. El texto 1810 nos ubica en el año de la Declaración de la Independencia y la emisión del spot ocurriría para conmemorar los 200 años de este evento. Dos elementos llaman la atención de lo que aquí se presenta. El primero, tal como lo señalábamos

anteriormente, es que la insurrección de 1810 que dio origen a la Declaración de Independencia fue bastante pacífica. Rafael Pardo, sobre este hecho, afirma:

Ese día el dispositivo militar en Santa Fe estaba compuesto por una compañía de alabarderos y una compañía de caballería de la Guardia del Virrey, un parque de artillería (dieciséis cañones), un Batallón Auxiliar con setecientos cuarenta y nueve hombres, una milicia de blancos de Cartagena de doscientos hombres y una milicia de *pardos* también venida de Cartagena. La reacción militar de las guarniciones de la capital del virreinato fue crucial, puesto que tomaron la decisión de no actuar en contra del alzamiento popular. El Batallón Auxiliar, aunque se componía de una fuerza regular, es decir, tenía mandos y soldados españoles, no actuó para reprimir la revuelta.<sup>560</sup>

Y más tarde continúa:

Varios años después los oficiales españoles que dirigieron la reconquista determinaron que la inactividad del Batallón Auxiliar había sido la principal causa del éxito del alzamiento del 20 de julio.

De esta manera, y regresando al espot en cuestión, la reacción de los soldados que actúan en respuesta a los disparos que se escuchan al fondo, no correspondería con los eventos del 20 de julio, ni con la Declaración de la Independencia. Y ello nos llevaría a un segundo elemento, todavía más interesante. Los individuos que son presentados en este anuncio propagandístico visten el uniforme de la infantería española de inicios del siglo XIX. Es decir: los soldados que allí aparecen no son propiamente los soldados del Ejército de Colombia, no solo porque Colombia como comunidad imaginada o como sujeto de derecho en ese año no existía, sino que el origen del Ejército de Colombia, se daría en años posteriores. Es decir, la entidad que conocemos como Colombia se formó inicialmente en 1819 y más tarde, en la década de 1830, tiempo después de 1810.

Si los soldados que son retratados en el espot son españoles, entonces este anuncio reconocería que los colombianos somos herederos de los españoles y que el mismo Ejército de Colombia encuentra sus orígenes en el Ejército español del siglo XIX. Esta afirmación será de Perogrullo en España, pero es toda una novedad en Colombia. Ello se debe a que en el relato fundacional de los países latinoamericanos, incluyendo a Colombia, esta herencia ha intentado negarse de manera sistemática. Notemos por ejemplo que el mito fundacional del Ejército se remonta a las Guerras de Independencia y la figura del héroe decimonónico es un sujeto que luchó contra el imperio español de la época. Así, Simón Bolívar, José María Córdoba, Francisco de Paula Santander, Antonio José

---

560

PARDO, Rafael. *La historia de las guerras*. Op. Cit., p. 89.

de Sucre, José Antonio Ricaurte, son considerados héroes en la mitología fundacional del Estado colombiano, y todos ellos lucharon -y algunos murieron en dicha contienda- contra el ejército español. Todos ellos, además de diversos oficios que pudieron desempeñar en su vida cotidiana, son reconocidos como militares que le dieron origen a la República.

En este mismo sentido, diversos autores plantean que, desde la perspectiva institucional castrense, los militares son los creadores de la nación. Alejo Vargas<sup>561</sup> afirma lo siguiente:

...desde el punto de vista ideológico-simbólico, ese referente al Ejército Libertador va a influir fuertemente en la Institución y sus miembros, asociándolos al momento fundacional del Estado-Nación, a pesar de que “el Ejército Libertador y la Armada, que tan trascendental papel tuvieron en el proceso independentista, comenzaron a desintegrarse muy rápidamente y la nueva República se verá desprotegida”<sup>562</sup>.

A juicio de Rafael Pardo, esta situación se presentó de manera similar en toda América Latina: “En su racionalidad histórica, la independencia latinoamericana fue obra de los ejércitos y estos antecedieron la creación de los Estados, por esto se ven a sí mismos como las fuentes creadoras de la nación”<sup>563</sup>.

Así mismo, y en consecuencia con lo afirmado por María Teresa Uribe, en torno a que el mito fundacional de Colombia se fundamenta en la *Gran Usurpación*, es toda una novedad que el Ejército de Colombia no solo acepte, sino que enuncie ser heredero de la tradición marcial española.

Si aceptamos esta idea, en la cual el Ejército de Colombia enuncia ser heredero de la tradición española, entenderemos que estos soldados que aparecen en el segmento del espot que hace referencia a 1810 se enfrentan a un enemigo que no podemos ver. Claro está: es un enemigo que está ubicado a la derecha del plano, fuera de campo. Los dos siguientes fotogramas nos muestran como estos sujetos se enfrentan a este enemigo.

---

561 VARGAS, Alejo. *Las Fuerzas Armadas y el conflicto colombiano. Antecedentes y perspectivas. Intermedio*, Bogotá, 2002, p. 96-97.

562 BAZURTO ROMÁN, Enrique. “El mar del olvido”, en *Revista de las Fuerzas Armadas*, nº50, 1968, Citado en: VARGAS, Alejo. *Las Fuerzas Armadas y el conflicto colombiano*.

563 PARDO RUEDA, Rafael. *Nueva seguridad para América Latina*. Fescol-CEREC, Bogotá, 1999. Citado en: VARGAS, Alejo. *Las Fuerzas Armadas y el conflicto colombiano*.



Si tenemos en cuenta que no actúan en contra de los súbditos que participaron en la revuelta del 20 de julio, pues tal cómo afirmábamos anteriormente dicha insurrección no fue combatida, entonces entenderemos que actúan en el contexto de la Guerra de Independencia Española, y específicamente contra las tropas del Primer Imperio francés conocido popularmente como el Imperio Napoleónico. Eso otro representado por Francia estaría fuera de cuadro, pero puede ser inferido.

Sin lugar a dudas: este hombre que aparece abajo lucha en el contexto de la Guerra de Independencia que libró Colombia –más exactamente el virreinato de la Nueva Granada– contra España. En este momento el enemigo no es francés, sino propiamente las tropas ibéricas enviadas por la Corona española para combatir a los insurrectos en la Nueva Granada. Dicho enemigo se ubica nuevamente fuera de cuadro, a la derecha del plano, invisibilizado, pero perfectamente ubicado.



Por otra parte, si acudimos a los libros de historia de Colombia constataremos que en la década de 1930 Colombia no experimentó un conflicto armado interno o guerra civil de ningún tipo.<sup>564</sup> Diversos autores plantean que la Guerra civil de los Mil días, finalizada a inicios del siglo XX, produjo una fractura de tal magnitud en el país que “La guerra civil perdió el áurea decimonónica de forma válida de lucha política”.<sup>565</sup> Así, el único evento

---

564 No obstante, deberemos precisar que, si bien no se presentaron hechos armados destacados en el país, desde la época, ya las fuerzas armadas eran llamadas a combatir el bolchevismo que encontraba seguidores en el país. Dicho llamado, que básicamente pretendía politizar las Fuerzas Armadas, era realizado por las élites de los partidos políticos tradicionales. Ver: VARGAS, Alejo. *Las Fuerzas Armadas en el conflicto colombiano. Antecedentes y perspectivas*. Intermedio, Bogotá, 2002.

565 PALACIOS, Marco y SAFFORD, Frank. *Colombia, país fragmentado, sociedad dividida*. Op. Cit., p. 495.

bélico ocurrido en dicha década fue la guerra contra el Perú desatada en el trapezio amazónico colombiano. Como apreciamos en los fotogramas, nuevamente la amenaza de lo real, de lo otro, aparece fuera de plano y a la derecha de este. Allí, Perú como nación y su ejército serían ese enemigo que no es representado, pero sí está ubicado a la derecha del plano.



De lo que aquí estamos hablando es de un rasgo de escritura de este anuncio que conviene tratar ahora. Los diversos enemigos que hasta el momento han sido retratados en el spot no son visibles, pero sí claramente ubicados a la derecha de cuadro. La secuencia dramática está desarrollada de esta manera. Además, tal como dijimos, ese enemigo sería en primera instancia el Imperio francés, más tarde el Imperio español, y finalmente, el Perú.

Ahora bien, si tenemos en cuenta el concepto de Nación como una comunidad imaginada, tal como lo propone Benedict Anderson, lo que subyace en el ejercicio de enunciación realizado en este anuncio es un interés de los realizadores por ubicar a ese enemigo fuera de los límites de la nación. Es decir, los enemigos aquí manifiestos están fuera de la nación, pertenecen a otras naciones diferentes a la colombiana: franceses, españoles y peruanos. Así, los fotogramas claramente nos muestran a los soldados del Ejército apuntando en una dirección, hacia algo que se encuentra fuera de cuadro y ubicado específicamente a la derecha de este.

Sin embargo, esta claridad en la ubicación de un enemigo –en este caso externo- se pierde por completo a partir de la siguiente secuencia. Como podemos apreciar, a partir de los hechos de 1970 los sujetos que aparecen en cuadro ya no se enfrentan a algo ubicado a la derecha de plano, ya no apuntan hacia allá, sino que lo hacen en otras direcciones, incluyendo los ojos del televidente.

Notemos que en la primera secuencia de esta década los soldados avanzan directamente hacia cámara y apuntan a ella, al televidente.





Incluso tal como señalábamos anteriormente, el sujeto avanza amenazante hacia la cámara, con su arma en la mano en posición de combate. Y si bien es cuidadoso de no apuntar directamente a la cámara, manteniendo la trompetilla del fusil hacia el suelo, su avance lo hace directamente hacia nosotros. Es claro que el eje de avance que se proponía al inicio del spot ha cambiado y ya los soldados no combaten hacia la derecha –a un enemigo exterior–, sino hacia el frente, hacia la cámara –hacia nosotros.



Esto podría considerarse un rasgo inocuo de la escritura fílmica si no examináramos las condiciones históricas de los años setenta. Diversos autores señalan que la actitud represiva asumida por las fuerzas del Estado colombiano, especialmente en los años setenta, es producto de la implantación de la *Doctrina de Seguridad Nacional*<sup>566</sup> en Colombia. Así, la actuación del Ejército de Colombia se concentró en combatir diversos grupos armados que, además de amenazar al Estado, tenían una ideología de corte socialista y claramente antinorteamericana.

Claramente en esa década, y desde 1953, el Ejército de Colombia no ha participado en ninguna acción militar contra otro Estado. Asimismo, desde la década de 1960 y hasta el 2012 el país experimentó un fuerte conflicto armado interno, en el que el Estado colombiano se enfrentó a diversas organizaciones con diversos intereses y filiaciones

---

<sup>566</sup> La Doctrina de la Seguridad Nacional nació en el contexto de la Guerra Fría y es un concepto utilizado para explicar el enfoque asumido por las fuerzas militares latinoamericanas, las cuales, en la segunda mitad del siglo XX, se concentraron en controlar el orden público interno en detrimento de prepararse para conflictos interestatales. Si bien este concepto no se trataba directamente en los procesos de formación ideológica de los miliares en Colombia, sí influía claramente en la preparación técnica de estos. Basta con revisar los planes de formación de la oficialidad en Colombia, al igual que las características del equipo militar que tienen fuerzas como el Ejército de Colombia, para comprobar que esta fuerza es claramente contrainsurgente y escasamente preparada para un conflicto bélico interestatal.



políticas. Si bien las más destacadas fueron los grupos guerrilleros *Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia* FARC, *Ejército de Liberación Nacional* ELN, *Movimiento 19 de abril* M-19 y *Ejército Popular de Liberación* EPL, entre otros. También para los años setenta el Ejército se vio envuelto en acciones que superponían a las policiales contra diversos grupos de contrabandistas, e incluso contra las primeras organizaciones dedicadas al narcotráfico de marihuana.

No solo la multiplicidad de enemigos, sino el control del orden público interno y por tanto la represión a la población civil, se filtran en el espot a través de la escritura fílmica que vemos materializada en este fotograma. Los soldados apuntan hacia todos lados, incluyendo hacia la cámara. Es ya un ejército con enemigos por todas partes.



A todas luces, no es casual que nos apunten a nosotros, los televidentes, que nos vigilen y estén prestos a dispararnos.



Y es algo que se mantiene hasta los tiempos actuales.



Finalmente podemos destacar que si bien este espot no cuenta con el grado de espectacularidad de “Bicentenario”, sí contiene importantes dosis de placer escópico.

Nótese, por ejemplo, que diversos fotogramas no añaden información a la trama, como el caso de la explosión en el río o el sobrevuelo de los helicópteros que producen efectos fantásticos en el agua.



Ello, sin embargo, no le quita verosimilitud al spot. No se percibe como un artificio. En tal sentido, no va en detrimento de la fábula que ha creado y, de esta manera, los rasgos heroicos de los sujetos que aquí aparecen se mantienen, pues el eje de la donación no es eclipsado por artificios.

## 5 Conclusiones

### 5.1 El “héroe” y el deseo

Como hemos observado, y tal como habíamos anticipado en un apartado del presente trabajo, la campaña propagandística *Los héroes en Colombia sí existen* ha apelado a la creación de una figura heroica a través de los espots televisivos. Dicha figura ha sido erigida alrededor de los soldados del Ejército de Colombia, de aquellos soldados rasos y de oficiales de baja graduación que hoy hacen parte de la Institución, ignorando por completo las remembranzas a los antiguos héroes decimonónicos de la Independencia.

Sin embargo, la economía narrativa propia de los espots televisivos ha hecho que la figura del héroe que allí surge sea incompleta, o mejor, carezca de la densidad propia de los héroes que habitan los relatos simbólicos. En tal sentido, lo que se aprecia en la campaña son personajes poseedores de algunas cualidades heroicas como la valentía, el sacrificio, la obediencia, etc.

Inicialmente el “héroe” que se aprecia en la campaña es un ser que más allá de ser considerado héroe, o incluso enmarcarse en el arquetipo del guerrero, tiene las características propias de una celebridad, un ser amado y deseado por la población civil, en este caso representada principalmente por niños.



El deseo se inserta como tópico que difícilmente abandonó la campaña durante el tiempo que esta se exhibió. Inicialmente, este se manifiesta en las tramas narrativas de los espots a través de personajes que desean a los militares, que los admiran. Conforme va avanzando la campaña, el deseo se hace presente a través de la interpelación directa que los soldados hacen al televidente ya no de manera velada o sutil, a través de una mirada directa a la cámara, como sucedía en los primeros espots, sino abiertamente, hablándole al espectador.

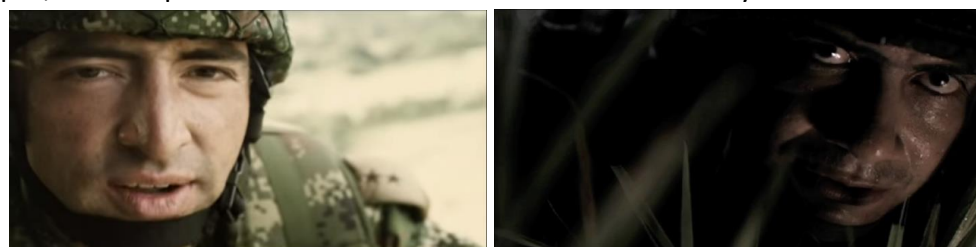


Esa aparente conversación que entablan los soldados con los televidentes, que no es otra cosa que un monólogo por parte de los primeros, se enmarca en una relación dual, en espejo, propiamente imaginaria entre ellos y los espectadores que en casa ven la televisión.

La promesa que hacen estos soldados de estar dispuestos a ofrecer el máximo sacrificio por los televidentes, de ofrendar sus propias vidas por quienes vemos el anuncio, se hace después de afirmar sutilmente que dicho sacrificio se hace por amor. Porque nos llevan en el corazón, o porque nuestra sonrisa les alegra la vida.



Y esta trascendental afirmación, de estar dispuestos a dar la vida por quienes contemplan el spot, se hace precisamente cuando una relación dual –Tú y Yo- se ha consolidado.



Cuando, en espejo, sus rostros colman la pantalla aludiendo claramente al imago primordial, a lo imaginario.



La valentía de este hombre se percibe tanto por lo que dice como por la situación en que es presentado: en un contexto de extremo peligro que genera un alto nivel de tensión. Sin embargo su valentía no se fundamenta en un compromiso, en el deber, sino en el deseo, uno que dice tener hacia nosotros y con el que interpela al televidente para generar una respuesta recíproca.

Lo que aquí se evidencia es consecuente con las reflexiones de Adorno y Horkheimer publicadas en su artículo *La teoría Freudiana y el modelo de la propaganda fascista*, donde destacaba la importancia de las relaciones libidinosas para mantener la cohesión de los grupos. Su trabajo, sustentado a su vez en el análisis que Freud desarrolló sobre la Iglesia y el Ejército, sostenía que cualquier mención al amor o al deseo debería hacerse de manera sublimada.

Así, si bien el deseo hace parte fundamental de estos anuncios, este se ha sublimado, se ha ocultado bajo el ropaje de una narración de un hombre que promete estar dispuesto a sacrificar su vida por el televidente. Sin embargo, lo que late en las palabras de este hombre y en el ejercicio de enunciación fílmica, es el deseo.

## 5.2 Lo imaginario y lo espectacular

Adorno y Horkheimer, e incluso Ellul en otro momento, sostenían que la propaganda no debía basarse en el razonamiento, sino básicamente en el lazo erótico, y dicho vínculo se establecía en el mecanismo de la *identificación*. Una que, por lo demás, deberemos ubicar en el ámbito de lo imaginario, tal como sucede en los spots de esta campaña, donde se enmarca esta relación especular, dual entre “Tú” y “Yo”, que acude a la deseabilidad.

De esta manera, en la oleada de anuncios que se titula “Espejo y Sacrificio” no hay un “Él”. Es decir, la relación que busca construirse es entre soldados y espectador, entre “Tú” y “Yo”, así que no existe un “Él”. Si bien la voz en off que verbaliza al sentido tutor del anuncio afirma que los héroes en Colombia sí existen, la estructura narrativa propia del anuncio lo niega. Ello en razón a la imposibilidad de la existencia del héroe sin un relato



que hable de él. Así, la confusión de identidades se percibe en algunos apartados de la campaña, y de manera más evidente en el spot titulado “Camuflaje”, pues tanto enunciador, Destinador y “héroe” se confunden en la misma entidad: los soldados del ejército, especialmente cuando la voz en off afirma: “... y aún en medio de la oscuridad, somos tus guardianes. Los héroes en Colombia sí existen”.



Diríamos incluso que el componente imaginario que habita en esta campaña no solo alude o interpela al televidente, sino a los mismos militares colombianos, quienes evidencian un deseo profundo por pertenecer a una institución poderosa e invulnerable. La institución se halla ligada a eso imaginario que se impone claramente en la campaña y a los personajes mismos que aparecen. Ellos poseen cierta omnipotencia, de la misma índole que la que el Yo le atribuye a la imago primordial en el origen. Es notorio que los soldados en ningún spot tienen que hacer un disparo para vencer a sus enemigos. Es más: en el anuncio titulado “Bicentenario” basta su presencia para cambiar el rumbo de la historia.



Así, la sola presencia de los militares colombianos inspira a los soldados libertadores del siglo XIX y salva la batalla que se hallaba perdida.





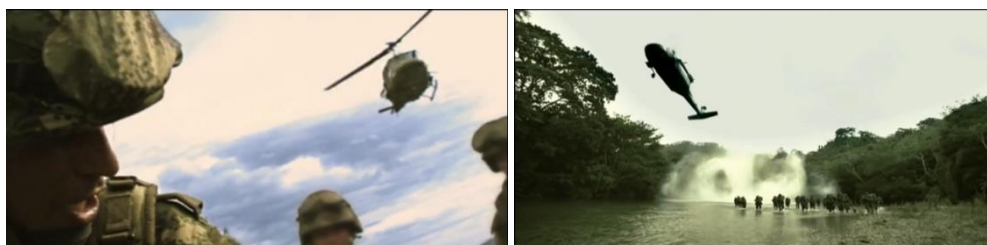
Como es posible apreciar, la narración que se propone en este anuncio donde los soldados del siglo XXI aparecen en una batalla del siglo XIX y su sola presencia basta para vencer, está claramente ubicada en lo imaginario. La figura de estos soldados se halla imaginarizada, investida de cierto halo de omnipotencia emanado de la Imago Primordial que les permiten enfrentarse a un ejército europeo con 200 años de ventaja tecnológica.



Sin embargo, esta ventaja, esta superioridad, aparece en todos los anuncios que se realizaron a partir del 2007, y se centra específicamente en los helicópteros que posee la institución, especialmente en los *Black Hawk*. Así, después de la primera etapa de la campaña estas aeronaves aparecen en cada una de las oleadas emitidas posteriormente.



Y los helicópteros no serán registrados en los anuncios únicamente porque su aparición es exigida en la trama narrativa de estas piezas propagandísticas, sino porque se invita al espectador a gozar mirándolos. De esta manera el enunciador, sin importar los tiempos reducidos de la pauta publicitaria, ha invertido segundos considerables en cada uno de los spots para presentar las aeronaves de la institución a través de una composición fotográfica y aunque la trama narrativa no exija su aparición.



O mediante su exhibición en ralentí, para que podamos apreciarlos en detalle.

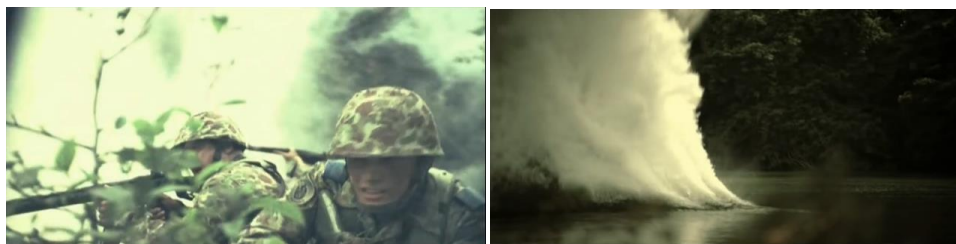


No obstante, si bien la espectacularidad de los espots se evidencia de manera más clara con la aparición de las aeronaves, también se hace visible de manera dramática en la última oleada de la campaña emitida en conmemoración del bicentenario de la independencia. Así, el anuncio titulado “Bicentenario” ha sido realizado, casi en su totalidad, en ralentí. Las imágenes de cientos de soldados lanzándose al asalto son dominantes en el anuncio.



Acompañados siempre por explosiones y múltiples disparos, siempre ocasionados por quien desempeña el papel de enemigo.





La última fase de la campaña, la emitida en conmemoración del bicentenario de la Independencia, ha sido un goce para la mirada.

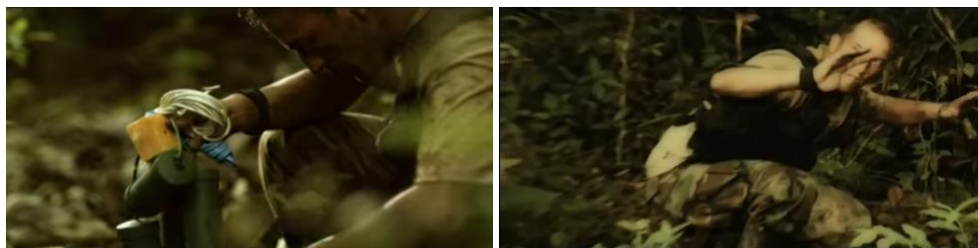
### 5.3 El deseo y el deber

Si los héroes están atravesados por el eje de la donación y canalizan sus deseos a través de la tarea que les ha sido destinada, entonces la palabra *deber* definiría gran parte de lo que es el héroe. Recordemos que si bien son los actos los que definen al héroe, dichos actos deben estar enmarcados en el eje de la donación, deben ser realizados en aras del cumplimiento del deber, pues no hay héroe sino hay tarea.

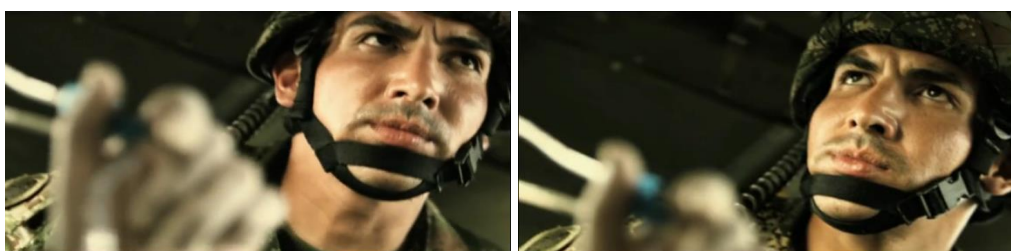
Desde esta perspectiva, si bien al inicio de la campaña efectivamente hay hombres valientes, fuertes o admirados, lo que les moviliza no es el deber sino el deseo, uno que aparece de manera sublimada en los spots. La tarea solo aparece con toda claridad en la cuarta oleada de la campaña que fue emitida en 2010. La trama narrativa se desarrolla en torno al cumplimiento del deber que profesan los soldados del Ejército, específicamente el deber de proteger. Un mandato proferido por la institución castrense que actúa como Destinador que se materializa en la voz en off. Sin embargo, esta protección no se despliega hacia la población civil, sino propiamente sobre el enemigo. Es decir: sobre miembros de grupos armados que enfrentan al Estado.



Enemigos que representan el caos, el desorden, la anarquía, en contraste con los militares que siempre son presentados impecables. Estos subversivos no solo aparecen ataviados sin uniforme, calzando botas de caucho, sino que además aparecen atacando a los militares o acusados de ello.



El sacrificio en aras del cumplimiento de esta tarea hace parte fundamental de los spots, ligado a la abnegación, a la aceptación del deber por encima de las pulsiones. Así, si bien el disgusto se evidencia en los rostros de los soldados, anteponen la donación a sus sentimientos.



Incluso si la rabia y el intenso dolor los dominan.

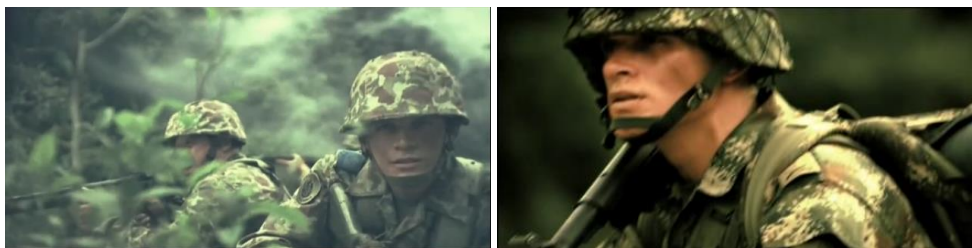


Pero si bien el deber no ha sido el tópico central de toda la campaña, cuando este se ha convertido en el eje de la misma, los personajes que aquí aparecen se han enfrentado con dignidad a las dificultades inherentes que implica el cumplimiento de la tarea. Así, no es solo el disgusto o la ira lo que estos soldados enfrentan, sino lo real.

La tarea es cumplida con dignidad, a pesar del peligro que ello implica.







A pesar de que se ha hecho saber de la perennidad de los individuos, de su posibilidad de ser reemplazados.

## 5.4 De la recusación de lo real a su manifestación.

Tal como en su momento aseguraban Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, los espots publicitarios recusan lo real, lo rehúyen, tapándolo con imagos de deseo; los primeros espots de la campaña están inmersos en esa misma dinámica. Así, la primera oleada que podría ser calificada de inocente no solo recusa lo real, sino que los militares aparecen realizando acciones alejadas de lo que podríamos esperar de un guerrero. Son estrellas, celebridades admiradas y deseadas. Además al presentar a los militares acompañados de niños se presenta a la institución castrense como bondadosa y amigable.

No obstante, la negación de lo real también se aprecia claramente en la utilización de modelos que no son militares. Son simplemente modelos publicitarios que fingen ser soldados. Poseedores de rostros inmunes al paso del tiempo, a las laceraciones, al clima.



Sin embargo lo real va permeando la campaña hasta aparecer de manera sutil en algunos de los anuncios. La fase de testimoniales presentada a partir de 2009 si bien presenta lo real de manera tenue, ya su registro pasará a ser parte fundamental de la campaña. Primero, evitando el uso de modelos y recurriendo a soldados del Ejército que asumirán el rol de actores de los espots. Así, sus rostros tienen huellas del paso del tiempo, lacerados por el sol y las inclemencias del clima.



Su posición será claramente combativa en comparación con los de los primeros anuncios. Además, las narraciones o las coartadas narrativas sobre las cuales se han desarrollado los espots nos darán a entender que se encuentran haciendo algo sumamente peligroso y que su propia vida está en riesgo.



El estallido de un combate o los instantes previos a él, son presentados en el anuncio.



La posterior oleada de anuncios, que fue emitida en 2010, ya nos presenta los momentos posteriores a un combate. Lo real se hace presente en el dolor que sufre una víctima que es auxiliada por los soldados del Ejército.



Víctima que después comprendemos era un guerrillero herido que se había enfrentado a los miembros del Ejército. Es decir: ellos se han convertido en sus victimarios y, después del combate, protegen su vida. Es presentado un hombre que probablemente agoniza por



la acción de los militares. Se presenta, entonces, a los miembros del Ejército también como portadores de lo real.



Sin embargo esto no debe extrañarnos, pues un anuncio previo nos los ha presentado como representantes de lo real. Es decir: no muestra a los miembros de los grupos armados como peligrosos y temidos, sino que ha exhibido a los soldados del Ejército como directamente tenebrosos.

En su interés de presentarnos un soldado ataviado con un traje Ghillie, el enunciador nos muestra un entorno selvático en primer plano que lentamente se mueve y descubre a tres figuras humanoides de aspecto ciertamente macabro.



El anuncio ha generado un temor que no cesará en lo que resta ya que, de manera sorpresiva, tres helicópteros aparecen en pantalla mientras una voz en off nos advierte, sin importar si los vemos o no, que los militares siempre estarán ahí, vigilándonos.



Y finaliza con imágenes de soldados que al desembarcar de su helicóptero nos apuntan incluso en la noche, cuando no podemos verlos.

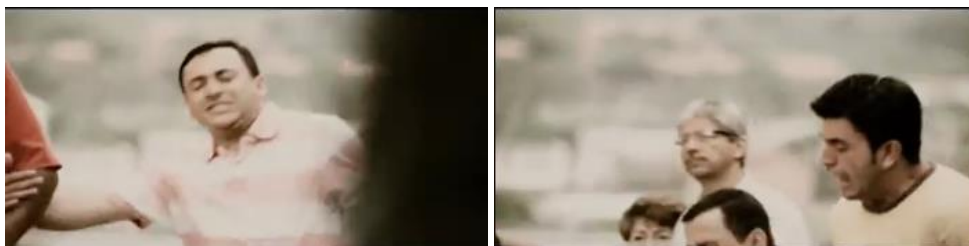


Los militares han sido presentados ya no como seres cercanos a los televidentes, sino como individuos ligados a lo real concebido como siniestro. Y si bien el anuncio finaliza con una voz en off que enuncia "... y aun en medio de la oscuridad, somos tus guardianes. Los héroes en Colombia sí existen", las imágenes nos llevan a concluir que lejos de protegernos, los militares nos vigilan, e incluso hasta nos amenazan.

Las armas apuntando a la cámara o muy cerca de esta, es decir, directamente al televidente, es un rasgo que puede verse en el anuncio "Camuflaje" y en algunas secuencias de la oleada emitida en ocasión del Bicentenario de la Independencia.



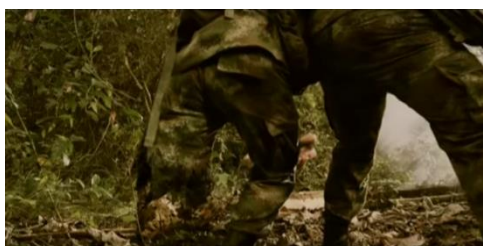
Sin embargo no es este un rasgo que se mantenga en toda la campaña, pues puede apreciarse a militares enfrentando lo real o siendo directamente sus víctimas. El anuncio que con toda claridad nos lo presenta es "Amigos", donde directamente se habla de la posibilidad que tienen los soldados de perder a sus amigos, o en este caso sus piernas por efecto de una mina antipersonal.



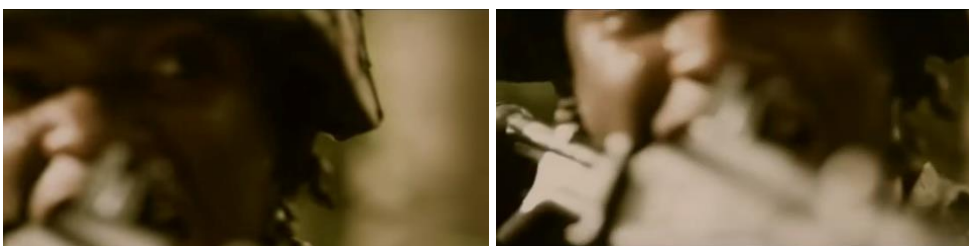
Además pierde a sus amigos en el mismo combate.



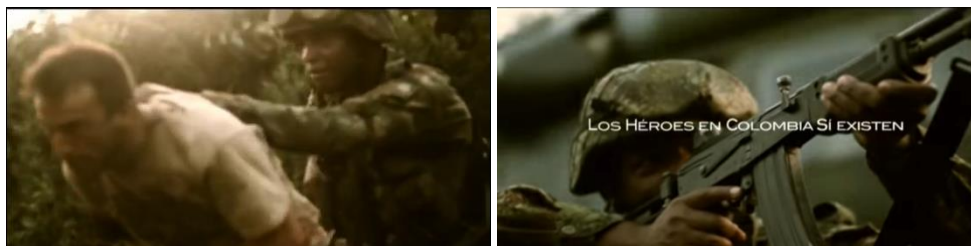
Y, finalmente, pierde su pierna, y con su mutilación es mostrada en pantalla.



Ante semejante tragedia, otro soldado, sobre quien después recae la acción, debe enfrentarse a lo real y no permitir que su psiquis se quiebre.



Una muestra de heroísmo surge cuando este hombre, a pesar de la crudeza de lo vivido, debe encontrarse con quien le ha causado tanto daño y controla su pulsión en aras de cumplir con la tarea que le ha sido donada: proteger la vida de un combatiente que se ha rendido.



## 5.5 La enunciación postclásica de los espots televisivos.

Si los héroes habitan los relatos simbólicos como son el mito, los cuentos de hadas, la tragedia griega y el cine clásico de Hollywood, cabría esperar que una campaña propagandística que desarrolla la figura del héroe tenga alguna semejanza con dicho tipo de relatos. En el mismo sentido, teniendo en cuenta que la campaña *Los héroes en Colombia sí existen* tuvo un fuerte componente audiovisual materializado en varias oleadas de espots televisivos, cabría también esperar que existieran algunas semejanzas en la enunciación fílmica de la campaña y el cine clásico de Hollywood.

Sin embargo, este supuesto rápidamente se desvanece porque lejos de una enunciación similar al cine clásico de Hollywood, pronto podemos apreciar cómo se impone una enunciación muy parecida a la del cine postclásico. Esto por dos características predominantes en esta campaña propagandística. La primera es que el sujeto de la enunciación ha optado por privilegiar el espectáculo visual, como concluimos páginas atrás. Así, cientos de soldados que se lanzan al asalto, explosiones y el sobrevuelo de helicópteros han sido retratados en la campaña. Y esta espectacularidad de las imágenes nos da paso a la segunda característica de la campaña, en la cual advertimos notorias similitudes con algunos filmes bélicos hollywoodenses.

Así, *Black Hawk Down* y *Apocalypse Now*, dos filmes con características del espectáculo postclásico, servirían de inspiración a los realizadores de la campaña, especialmente para los espots “Camuflaje” y “Helicóptero”.





Como es posible apreciar, la similitud de los planos de *Black Hawk Down* y el spot “Helicóptero” es innegable.



El mismo spot remite también a *Apocalypse Now*, específicamente a la secuencia del asalto aéreo acompañado de la *Cabalgata de las Valkirias* de Wagner.



Sin embargo las relaciones intertextuales no se detienen aquí, ya que también podemos hallar notables similitudes entre el spot titulado “Río” y *Platoon* (1986) de Oliver Stone. La secuencia inicial de este filme, donde un grupo de soldados norteamericanos se

enfrenta al entorno selvático nos ofrece una serie de planos que serán luego imitados en el spot “Río”.



El ejercicio de enunciación de estos filmes puede ser catalogado como postclásico, puesto que la cámara se ha ubicado no donde mejor poder relatar los hechos, sino donde mayor impacto visual producir en el espectador. Así, no es posible observar claramente a los soldados que avanzan en este entorno, sino que la cámara nos lleva a creer que se ha ubicado donde posiblemente otro soldado lo haría, o alguien que se ha sumergido en la selva junto a esos militares. Los soldados son difíciles así de enfocar; están tras las ramas y, en algunos casos, solo distinguimos sus sombras.

El mismo ejercicio de enunciación se evidencia en “Bicentenario”, donde la cámara no se ubica donde mejor podría relatar la historia, o mejor mostrarnos lo que pasa. Por el contrario, la cámara se ha ubicado donde mayor dramatismo provoca, o donde mayor impacto emocional y placer escópico suscita.



Así, la cámara corre con los soldados españoles que bajan al asalto por la ladera.



O incluso nos impedirá ver con claridad lo que sucede, pues jinetes a caballo obstruirán el panorama.



En otras ocasiones la cámara, a pesar de estar bien ubicada, parecerá que no sabe dónde enfocar. Y muy claramente nos impedirá ver a los sujetos que protagonizan el anuncio, para mostrarnos con total nitidez detalles inocuos de la escena, como la textura de un muro.



## 5.6 El sentido tutor vs el sentido verdadero

En la campaña propagandística el sentido tutor está claramente ubicado en la voz en off. Esta se comportará como ese sujeto que todo lo sabe, que conoce lo que está pasando e incluso, en algunos anuncios, destinando una tarea a los soldados que lo protagonizan. Sin importar la situación que se nos presente, o la trama narrativa que se proponga, los soldados de Colombia son presentados como héroes, pues de manera tajante se afirma “Los héroes en Colombia sí existen”. Afirmación que da título a la campaña propagandística.

Asimismo, se otorga a los soldados características heroicas como valor y templanza, las cuales se ven reflejadas en la manera en como los soldados se enfrentan a las situaciones que se presentan.

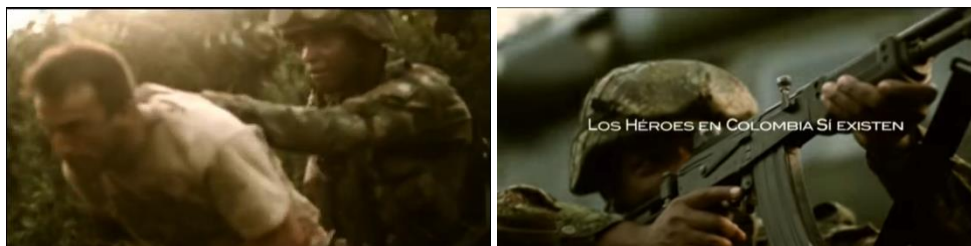


Cierta dignidad es apreciada en la manera en cómo estos hombres se enfrentan a lo real.



Y contienen sus pulsiones en aras de cumplir con la tarea que les ha sido donada.





Sin embargo el sentido tutor también se expresará en las tramas narrativas de los espots, como en el primero que fue emitido en la campaña, titulado “Carretera”. Allí los soldados se presentan como cercanos a la población civil, poseedores de gran fuerza física, y siempre amables. En otra oportunidad, aparecerán corriendo riesgos con el objetivo de ayudar la población más vulnerable, generalmente representada por niños.



Todo esto se hace con el fin de presentar a la Institución cercana a la población y con los rasgos de la imago primordial; es decir, todopoderosa e invulnerable.



En definitiva, el sentido tutor configurará a los soldados de Colombia como héroes siempre valientes que estarán dispuestos a arriesgar la vida por proteger a la población civil, al espectador que contempla los espots. Asimismo, los califica como admirados, sacrificados, respetuosos y siempre cumplidores del deber.

Sin embargo no siempre el sentido verdadero estará alineado con este sentido tutor, pues, cómo hemos dicho, la enunciación no termina de creer en la figura del héroe, o por lo menos, no cree que los soldados de Colombia sean héroes.

El presentar a los soldados no como mensajeros de lo real, sino como parte de lo real mismo, nos hace desconfiar en algunas ocasiones de lo que la voz en off enuncia.



“Héroes” –así, entre comillas- que si bien poseen algunas características propias del heroísmo, también adolecen de otras y son presentados en ocasiones del lado de lo real.

# Bibliografía

ADORNO. Theodor. *Escritos sociológicos I. Obra completa 8*. Akal, Madrid, 2004

ALTHUSSER, Louis. *Ideologías y aparatos ideológicos de Estado*. Oveja Negra, Medellín, 1971

ANGARITA, Pablo y Otros. *La construcción del enemigo en el conflicto armado colombiano 1998-2010*. Universidad de Antioquia y Sílabá Editores, Medellín, 2015

ARANGO, Carlos y URIBE, Yennifer. “La comicidad de lo posible: Pistas sobre la configuración del héroe en el cine de “Dago” García”, en *Razón y Palabra* nº 78, 2012

ARENS. William. *Publicidad*. McGraw-Hill, México, 1999

ARÉVALO SALINAS, Alex. “Héroes, tradiciones y poder. El caso de Chile en la Guerra del Pacífico” en *Revista F@ro-Estudios*, nº12, 2010.

ARISTÓTELES. *La Poética*. Alianza Editorial, Madrid, 2013, p. 11 Traducción por Alicia Villar.

ATEHORTÚA, Adolfo y VÉLEZ, Humberto. *Estado y Fuerzas Armadas en Colombia*. TM Editores, Cali, 1994

BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Paidós, Barcelona, 1990

BASSAT, Luis. *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Espasa, Madrid, 1999

BATEY, Mark. *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Gránica, Buenos Aires, 2013

BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI, Madrid, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica, México, 2007

BAUZÁ, Hugo. *El mito del héroe. Morfología y semántica de la figura heroica*. Fondo de cultura económica, Buenos Aires, 2007.

BERIAIN, Josetxo. “Modernidades múltiples y encuentro de civilizaciones”, en *Papers*, nº 68, 2002

- BETTELHEIM, Bruno. *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Grijalbo, México, 1977
- BONILLA, Jorge. “Algo más que malas noticias. Una revisión crítica a los estudios sobre medios-guerra”, en *Signo y Pensamiento*. nº 66, 2015
- BOWDEN, Mark. *Black hawk down. A story of modern war*. Grove press, New York, 2000
- BOYD, Curtis. “Army IO is PSYOP. Influencing more with less”, en *Military Review*. Vol. 87, Núm. 3, 2007
- BUENO, Gildardo. “El populismo como concepto en América Latina y en Colombia”, en *Estudios Políticos* nº 42, 2013
- BURGUERA, Juan José. *Donación simbólica, donación siniestra: aportaciones sobre el cine de fantasía y cine fantástico*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2015
- CAMPBELL, Joseph. *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. Fondo de Cultura Económica, México D.F., 1959
- CAPDEVILA, Arantxa, GÓMEZ, Lorena, y AUBIA, Làia. “La imagen de Europa en los espots electorales de España. Elecciones al parlamento europeo. 1987 – 2004”, en *Zer*. nº 23, 2007
- CAPRIOTTI, Paul. *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Andros impresores, Santiago, 2009
- CARDONA, Patricia. “Del héroe mítico al mediático. Las categorías heroicas: héroe, tiempo y acción”, en *Revista Universidad EAFIT*, nº 144, 2006
- CASTELLS, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. III. Fin de milenio. Siglo XXI editores, Buenos Aires, 2001
- CHOMSKY, Noam, CASTELLS, Carmen y HERMAN, Edward. *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Crítica-Grijalbo, Barcelona, 1990
- CLAUSEWITZ, Karl Von. *De la guerra*. Editorial Mateu, Barcelona, 1972
- CLARK, Toby. *Arte y propaganda en el siglo XX*. Ediciones Akal, Madrid, 1997
- CORREA, Mary. “Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano” en *Reflexión Política*. Vol. 8, Núm. 15, junio 2006



CORTÉS, Iván. "Colombia es pasión. Un debate de marca mayor" en Proyecto Diseño. Núm. 42, diciembre 2005-febrero 2006

CREVELD, Martin Van. *The rise and decline of the state*. University Press, Cambridge, 2002,

DEL ÁGUILA, Rafael. *La senda del mal*. Política y razón de Estado. Tauros, Madrid, 2000

DESHAZO, Peter, PRIMIANI, Tanya, y MCLEAN, Phillip. *Back from the brink. Evaluating progress in Colombia 1999 – 2007*. Center for Strategic and International Studies, Washington D.C, 2007

DINERO.COM. *Colombia: el riesgo es que te quieras quedar*. Bogotá, 27 de noviembre de 2007. Disponible en: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/colombia-riesgo-quieras-quedar/54915> Fecha de consulta 30 de enero de 2017

DOMENACH, Jean Marié. *La propaganda política*. Editorial universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1968

DOOB, Leonard. "Goebbels y sus principios propagandísticos". En MORAGAS, Miquel. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

DURÁN, Jaime. "Estrategias de Comunicación Política". En IZURIETA, Roberto, ARTERTON, Christopher y PERINA, Rubén (coord.), *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La Crujía, Buenos Aires, 1999

DURANDIN, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Paidós, Barcelona, 1983

ELIADE, Mircea. *Mito y realidad*. Editorial Labor, Barcelona, 1983 (5ª edición)

ELLUL, Jaques. *Propaganda. The formation of men's attitude*. Vintage Book, New York, 1973

ESCOBAR, Andrea; PABÓN, Nathalie, MENDIVIL, Laura. "La actual reforma militar en Colombia: la renovación de las fuerzas armadas" en VARGAS, Alejo, y PATIÑO, Carlos (Comp.), *Reforma militar en Colombia. Contexto internacional y resultados esperados*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, 2006

FELLOWS, Erwin. *Propaganda: History of a word*, en American Speech. nº 34, 1959

FERNÁNDEZ, Ana. "Las relaciones públicas como elemento tangencial entre la publicidad, propaganda, información y otras áreas de la comunicación", en Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Vol. 48, nº 196, 2006

FERNÁNDEZ, Fernando. *Ciencia de la información y relaciones públicas*. Comunicaciones teoría de la opinión pública. Macchi, Buenos Aires, 1989

FERNÁNDEZ SERRATO, Juan. *El Capitán América nunca supo convencer a los malos. Leyendo cómics más allá de la adolescencia* en CONTRERAS, Fernando y SIERRA Francisco (Comp.), *Culturas de guerra*. Frónesis Cátedra, Madrid, 2004.

FERNÁNDEZ, Paloma, BAÑOS, Miguel, y GARCÍA, Francisco. “Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso de J’Adore”, en *Icono 14*. Vol. 12 n° 1, 2014

FIGUEROA, Romeo. *Introducción a las teorías de la comunicación*. Pearson Educación, México, 2013

FLORES, Leticia. “Reflexiones sobre la Poética de Aristóteles”, en *Intersticios: Filosofía, arte y religión*, n° 25, 2006.

FREUD, Sigmund. *Esquema del psicoanálisis*. Paidós, Buenos Aires, 1976

FREUD, Sigmund. *Obras Completas*. Volumen I. Editorial Biblioteca Nueva, Madrid, 1967

FUERZAS MILITARES DE COLOMBIA. EJÉRCITO NACIONAL. *MFE 3-28 Apoyo de la defensa de la de la autoridad civil*. Centro de doctrina del Ejército, Bogotá, 2016

GALINDO, Carolina. “Neopopulismo en Colombia: el caso del gobierno de Álvaro Uribe Vélez”, en *Iconos. Revista de ciencias sociales*, n° 27, 2007

GARCÍA MARQUEZ, Gabriel. *La bendita manía de contar*. Ollero y Ramos, San Antonio de los Baños, 1998.

GARCÍA, Virginia. D’ADAMO, Orlando, y SLAVINSKY, Gabriel. *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. La Crujía, Buenos Aires, 2011

GIL CALVO, Enrique. *El miedo es el mensaje*. Alianza editorial, Madrid, 2003

GOFFMAN, Erwin. *Internados. Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*. Asylum, Buenos Aires, 2001

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. “Apólogo de la bicicleta. O de por qué el arte no tiene gran cosa que ver con la comunicación”, en *La Puerta FBA*, n° 3, 2008

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, “Aporías de la identidad: la tentación tribal” en LILLO, Gastón, y URBINA, José Leandro (Eds.), *De independencias y revoluciones*, Lom Ediciones, Madrid, 2010

- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. "Caligari, Hitler, Schreber", en *Trama y Fondo*, n°21, 2006
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. Clásico, manierista y postclásico. *Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Castilla Ediciones, Madrid, 2006
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El club de la lucha. Apoteosis del psicópata*. Castilla ediciones, Madrid, 2008
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Ediciones cátedra, Madrid, 1995
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. "El texto: tres Registros y una Dimensión", en *Trama y fondo* n° 1, 1996
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. "Enunciación, punto de vista, sujeto", en *Contracampo*, n°42, 1987
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, "La eficacia simbólica", en *Trama y fondo* n°26, Madrid, 2009
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, "Lo real", en *Trama y fondo* n°29, 2010
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. S. M. Eisenstein. *Lo que solicita ser escrito*. Ediciones cátedra, Madrid, 1992
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús, y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Ediciones cátedra, Madrid, 1995
- GORDILLO, Claudia. *Inmunitas-biopolítica: miedo, poder soberano y libertad. Una aproximación crítica a la propaganda militar en Colombia* en *Mediaciones*. Núm. 11, diciembre 2013
- GRUNING, James. HUNT, Todd, y XIFRA, Jordi. *Dirección de Relaciones Públicas. Gestión*, Barcelona, 2000
- GUTIÉRREZ, Begoña. *Dialécticas de la diferencia sexual en Mad Med*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2017
- HORKHEIMER Max, ADORNO Theodor. *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta, Madrid, 1998
- HUICI, Adrián. *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Alfar, Sevilla, 1996
- HUICI, Adrián. "Del lejano oeste a oriente próximo: western, ideología y propaganda", en HUICI, Adrián (coord.), Los heraldos de acero. *La propaganda de guerra y sus medios*. Comunicación social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2004

HUICI, Adrián. *Los Heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios*. Comunicación Social ediciones y publicaciones, Sevilla, 2004

IKENBERRY, John. *After Victory: Institutions, Strategic Restraint, and the Rebuilding of Order after Major Wars*. Princeton University Press, Princeton, 2001

IZURIETA, Roberto, ARTERTON, Christopher, y PERINA, Rubén. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. La crujía, Buenos Aires, 2009

JUÁREZ, Julio. “Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña”, en Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad. nº 40, 2007

JAKOBSON. Roman. *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral, Madrid, 1975

JUNG, Carl. *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Paidós, Barcelona, 1994

KALDOR, Mary. *Las nuevas guerras*. Tusquets, Barcelona, 2001, p. 31.

KEEGAN, John. *Inteligencia militar. Conocer al enemigo, de Napoleón a Al Qaeda*. Turner, Madrid, 2003

KESSLER, Mathieu. *El paisaje y su sombra*. Idea Books. Barcelona 2000

KLEPPNER'S, Otto. *Publicidad*. Prentice-Hall, México, 1988

LA REPÚBLICA. *Por campaña para desmovilizados, Lowe-SSP3 ganó premio en Reino Unido*. Bogotá, 4 de noviembre de 2014. Disponible en: [http://www.larepublica.co/por-campa%C3%B1a-para-desmovilizados-low-ssp3-gan%C3%B3-premio-en-reino-unido\\_187706](http://www.larepublica.co/por-campa%C3%B1a-para-desmovilizados-low-ssp3-gan%C3%B3-premio-en-reino-unido_187706) Fecha de consulta 30 de enero de 2017.

LAZARSFELD, Paul, y MERTON, Robert. “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada”. En MORAGAS, (coord.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985.

MARK, Margaret, y PEARSON, Carol. *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of the archetypes*. McGraw Hill, New York, 2001.

MARKS, Thomas. *A model counterinsurgency: Uribe's Colombia (2002-2006) vs FARC* en Military Review. Marzo-abril, 2007

MCNEILL, William. *The pursuit of power*. The Chicago Universtiy Press, Chicago, 1982

MEJÍA, Juan. “De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo”, en Signo y Pensamiento. nº 59, 2011, p. 78-91.

MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL. *Manual de Operaciones Psicológicas*. Imprenta y publicaciones de las Fuerzas Militares, Bogotá, 2000

MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. McGraw Hill , Madrid, 2000

MUGUILLO, Roberto. *Publicidad*. Astrea, Buenos Aires, 2005

PALENCIA-LEFLER, Manuel. *90 técnicas de relaciones públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. Bresca Editorial, Barcelona, 2008

PARDO, Rafael. *La historia de las guerras*. Ediciones B Colombia, Bogotá, 2004

PARKER, Jofrey. *The military revolution. Military innovation and rise of the West 1500 - 1800*. Cambridge University Press, Cambridge, 2006

PATÍÑO, Carlos. *El origen del poder de Occidente. Estado, guerra y orden internacional*. Siglo del hombre editores, Bogotá, 2005

PATÍÑO, Carlos. *La guerra y la construcción del Estado en Colombia. 1810-2010*. Random House; Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, 2010

PATÍÑO, Carlos. “Religión, política e identidad colectiva”, en *Arbor. Ciencia, pensamiento y Cultura*, Vol. 32, n°722, 2006

PEARSON, Carol. *Awakening the heroes within. Twelve archetypes to help us find ourselves and transform our world*. Harper Collins. New York. 1991

PENA-RODRÍGUEZ, Alberto. *Los grandes héroes ibéricos. Salazar, Franco y la Guerra Civil española: prensa y propaganda*, en *Journal of spanish cultural studies*, n°1, 2013.

PERELMAN, Chaïm, y OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Editorial Gredos, Madrid, 1989

PIZARROSO, Alejandro. *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*, en *Historia y Comunicación Social*, n° 4, 1999.

PIZARROSO, Alejandro. *Diplomáticos, propagandistas y espías. Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: Información y propaganda*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 2009

PIZARROSO, Alejandro. “Las relaciones en el mundo de la comunicación política y la propaganda” en PEÑA RODRÍGUEZ, Alberto, (coord.), *Relaciones Públicas y protocolo*. Excma, Pontevedra, 1998

PIZARROSO, Alejandro. *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*. Ediciones Cátedra, Madrid, 2005

PLASSER, Fritz, y PLASSER, Gunda. *La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Fundación Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2002

PRATKANIS, Anthony, y ARONSON, Elliot. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Paidós, Barcelona, 1994

PROPP, Vladimir. *Morfología del cuento*. Fundamentos, Madrid, 1992 (8ª edición)

RANGEL, Alfredo. "De la guerra de guerrillas a la guerra de movimientos" en *Estrategia económica y financiera*. Núm. 248 noviembre 1996

RANGEL, Alfredo. *Colombia: guerra en el fin de siglo*. TM Editores, Bogotá, 1998

REVISTA EJÉRCITO. "Plan Meteoro". Núm. 122. Bogotá, 7 de agosto de 2004

REVISTA PROYECTO DISEÑO. "Un ejército que cambió las armas por chupos". Núm. 68, agosto septiembre 2010

RODRÍGUEZ, José. "El héroe: Literatura y psicología analítica", en *Filología y Lingüística*, Vol. 35, n° 1, 2009

SALMON, Christian. *Storytelling*. Península, Barcelona, 2016.

SEMANA. *¿Y ahora qué?* Núm. 1796, Bogotá, 3 de octubre de 2016

SEMANA.COM. *La gran marcha*. Bogotá, 9 de febrero de 2008. Disponible en: <http://www.semana.com/nacion/articulo/la-gran-marcha/90930-3> Fecha de consulta: 31 de enero de 2017

SERRANO, Enrique. *Por qué fracasa Colombia. Delirios de una nación que se desconoce a sí misma*. Editorial Planeta, Bogotá, 2016

SPYKMAN, Nicholas. *Estados Unidos frente al mundo*. Fondo de Cultura Económica, México, 1942

SUBRAHMANYAM, Sanjay. "Hearing Voices: Vignettes of Early Modernity in South Asia", en *Daedalus*, nº 3, 1998

TCHAKHOTINE, Serge. "El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica". En MORAGAS, Miquel. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1985.



THOMSON, Oliver. *Easily led. A history of propaganda*. Sutton Publishing, Gloucestershire, 1999

TILLY, Charles. *Coerción, capital y los Estados europeos, 990 – 1990*. Alianza, Madrid, 1992

TODOROV, Tzvetan. *Gramatica del Decamerón*. Taller de ediciones Josefina Betancur, Madrid. 1973.

TOULEMONDE, Alexandre. *¿Las marcas? ¡Puro cuento! El primer modelo estratégico en Colombia, inspirado en las estructuras narrativas*. Gamma. Bogotá, 2012

TUNGATE, Mark. *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona, 2008

URIBE, María Teresa. “El republicanismo patriótico y el ciudadano armado” en *Estudios Políticos*. Num. 24 enero-julio 2004

VARGAS, Alejo. “Hacia un ejército profesional moderno en Colombia. La lenta marcha en el siglo XX hacia unas Fuerzas Armadas profesionales” en VARGAS, Alejo y PATIÑO, Carlos. (Comp.), *Reforma Militar en Colombia. Contexto internacional y resultados esperados*, Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, 2006

VOGLER, Christopher. *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*. Ma non troppo, Barcelona, 2002

WALLERSTEIN, Immanuel. *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. Siglo XXI editores, Buenos Aires, 2005, (11° edición)

WEBER. Max. *Economía y Sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. Fondo de cultura económica, México, 1964

WENTZ, Laurel. “Call it guerrilla marketing: Colombia uses ads to persuade rebels to turn themselves” in *Advertising age*. Vol. 80. Núm. 39, febrero 2009

WILCOX, Dennis. CAMERON, Glen, y REBER, Bryan. *Public relations. Strategies and tactics*. Pearson, New Jersey, 2015

YOUNG, Kimball. *La opinión pública y la propaganda*. Paidós, Buenos Aires, 1967

ZYMAN, Sergio. *El fin de la publicidad como la conocemos*. McGraw Hill, México, 2003